

## ABSTRAK

Saat ini usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan. Kedai kopi sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia telah menjadi sebuah gaya hidup di masyarakat. Banyaknya pilihan tempat minum kopi di Yogyakarta membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk menikmati kopi di kedai kopi. Dalam usaha bisnis minuman kopi, Koling sebagai 'pemain baru' bersaing dan branding bisnis nya agar berbeda dengan yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Kopi Keliling (Koling) Yogyakarta melalui budaya kelas sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Kopi Keliling (Koling) Yogyakarta melalui budaya kelas sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan memberikan pemaparan serta menjelaskan mengenai yang diteliti berdasarkan wawancara mendalam, observasi yang diperoleh dalam penelitian terhadap *owner*, serta pengunjung Koling Yogyakarta dan dokumen yang ada. Kesimpulan penelitian ini adalah dalam melakukan strategi *branding* Koling sebelumnya telah menganalisa permasalahan yang sedang terjadi serta mempertimbangkan dari segi produk yang ditawarkan, harga, tempat, serta promosi yang akan dilakukan. Koling juga menerapkan 3 elemen dalam melakukan strategi branding seperti *brand identity*, *brand personality*, dan *brand positioning*. Selain itu, Koling juga menerapkan kegiatan komunikasi. Strategi *branding* Koling cukup efektif karena mendapat awareness yang cukup dan respon yang positif dari pengunjung.

**Kata Kunci : Strategi, Branding, Kopi, Budaya, Kelas Sosial.**

## **ABSTRACT**

*Currently the coffee shop business into a promising business. Coffee shops are very diverse, from coffee shops that seem to be exclusive to the standard coffee shop. Drinking coffee for the people of Indonesia has become a way of life in society. A large selection of coffee place in Yogyakarta to make consumers have many considerations to enjoy coffee at the coffee shop. In the coffee beverage business, Koling as 'new players' competitive and its business branding so different from the others. The purpose of this study was to determine the branding strategy Coffee Tour (Koling) Yogyakarta via social class culture. The purpose of this study was to determine the branding strategy Coffee Tour (Koling) Yogyakarta via social class culture. This type of research is descriptive qualitative, that describe and provide exposure and explained about the study is based on in-depth interviews, observations obtained in the study of the owner, as well as visitors Koling Yogyakarta and documents. The conclusion of this study is to perform Koling branding strategy previously has analyzed the problem is happening and to consider in terms of products offered, price, place, and promotion will be done. Koling also apply a 3 element in doing branding strategies such as brand identity, brand personality and brand positioning. In addition, Koling also implementing communication activities. Koling branding strategy is quite effective as it gets sufficient awareness and a positive response from visitors.*

**Keywords: Strategy, Branding, Coffee, Culture, Social Class.**