

ABSTRAK

Abstrak

Pada era individualisme dan mobilitas yang tinggi, Coffee Shop menjadi tempat penting untuk mengatasi kebosanan dan rutinitas. Manajemen merek yang efektif dalam Coffee Shop membantu membedakan dari pesaing, menciptakan hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Branding melibatkan identitas dan komunikasi, mempengaruhi citra, daya tarik, dan keputusan pembelian. Meskipun tantangan dalam memahami manajemen merek, pengusaha di industri ini berinovasi melalui desain yang menarik dan kolaborasi dengan komunitas dan merek lokal. Studi kasus Coffee Shop UD Mitra di Yogyakarta menunjukkan bagaimana komunikasi bisnis dan branding yang efektif dapat menciptakan citra positif, menggaet komunitas, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup generasi milenial. UD Mitra berhasil memadukan fungsi Coffee Shop dengan ruang terbuka perkotaan, menciptakan tempat ketiga, dan komunitas praktek yang inklusif. Dalam era yang penuh dengan informasi dan hiburan, strategi branding yang terfokus pada menciptakan pengalaman positif dan daya tarik bagi pelanggan menjadi kunci untuk kesuksesan bisnis seperti Coffee Shop UD Mitra.

Kata Kunci: *Brand, Coffee Shop, Urban Public Space.*

ABSTRACT

In an era characterized by individualism and high mobility, Coffee Shops have become crucial places for alleviating boredom and routine. Effective brand management within the Coffee Shop industry helps differentiate from competitors, create emotional connections, and enhance customer loyalty. Branding involves identity and communication, influencing perception, attractiveness, and purchasing decisions. Despite challenges in understanding brand management, entrepreneurs in this industry innovate through appealing designs and collaborations with local communities and brands. The case study of Coffee Shop UD Mitra in Yogyakarta illustrates how effective business communication and branding can establish a positive image, engage communities, and cater to the lifestyle needs of the millennial generation. UD Mitra successfully integrates the Coffee Shop function with urban public spaces, creating a "third place" and an inclusive community of practice. In an era saturated with information and entertainment, a branding strategy focused on delivering positive experiences and appeal to customers becomes pivotal for the success of businesses like Coffee Shop UD Mitra.

Keywords: *Brand, Coffee Shop, Urban Public Space.*