

ABSTRAK

Banyaknya *Coffee Shop* di seluruh Indonesia termasuk Kota Bogor, membuat *Coffee Shop* harus mempunyai *positioning* di mata para target konsumennya. Kini hadir SNDAY Coffee yang baru berjalan kurang lebih 3 tahun memiliki target konsumen pada kaum millennial. *Coffee Shop* yang terbilang baru dan memiliki kompetitor di sekitarnya harus kuat dalam menjalankan manajemen *brand* agar dapat dikenal kaum millennial. Tujuan penelitian ini menganalisis manajemen *brand* pada SNDAY Coffee di tengah gaya hidup millennial di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan teori *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen *brand* yang dilakukan SNDAY Coffee agar dikenal oleh kaum millennial melalui aktif dalam media sosial yang digunakan seperti *Instagram*, publikasi melalui *website*, *event*, periklanan dalam bentuk *advertising*, dan promosi penjualan. SNDAY Coffee dikenal oleh kalangan millennial sebagai “tempat ngopi” yang nyaman untuk dikunjungi oleh individu atau komunitas yang berjiwa millennial. Model manajemen *brand* yang dimiliki oleh SNDAY Coffee pada dasarnya berangkat dari model manajemen *brand* yang terdiri dari *branding*, *brand activation* dan *brand assessment*. Manajemen *brand* SNDAY Coffee terdapat tambahan aspek *brand assessment*, yang menjadi aspek penting untuk dilakukan karena melihat begitu banyak kompetitor disekitar SNDAY Coffee dan ketercapaian dalam sebuah manajemen *brand*. Temuan lain menunjukkan bahwa SNDAY Coffee dikenal sebagai “tempat ngopi”.

Kata Kunci: Manajemen *Brand*, Millennial, *Coffee Shop*.