

ABSTRAK

Kopi Brenggolo merupakan salah satu potensi lokal dari Wonogiri yang memiliki kualitas unggul, namun strategi branding yang diterapkan masih belum maksimal dalam meningkatkan brand awareness. Hingga saat ini, strategi branding Brenggolo masih menggunakan konsep Van Gelder, yang dinilai kurang relevan dengan perkembangan era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model *strategi branding* yang lebih sesuai dengan kebutuhan Kopi Brenggolo, terutama dalam konteks *branding* digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Data yang diperoleh dianalisis untuk menemukan strategi branding yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Brenggolo memerlukan strategi branding yang lebih terarah, terutama dengan mengadopsi konsep digital branding yang relevan seperti yang diusulkan oleh Philip Kotler. Beberapa strategi yang disarankan meliputi *content marketing*, *social media marketing*, *SEO*, *email marketing*, *influencer marketing*, dan *customer experience*. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu Kopi Brenggolo lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional, serta memperkuat identitas merek yang mengangkat potensi lokal kopi dari Wonogiri. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi branding digital yang relevan untuk Kopi Brenggolo, guna meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengadopsi pemasaran digital, diharapkan Kopi Brenggolo dapat bersaing secara lebih efektif, baik di pasar lokal maupun nasional.

Kata Kunci: ***Branding, Digital marketing, Kopi Brenggolo, Potensi lokal, Brand Awareness***

ABSTRACT

Brenggolo Coffee is one of the local potentials from Wonogiri which has superior quality, however the branding strategy implemented is still not optimal in increasing brand awareness. Until now, Brenggolo's branding strategy still uses the Van Gelder concept, which is considered less relevant to developments in the digital era. Therefore, this research aims to develop a branding strategy model that is more suited to the needs of Brenggolo Coffee, especially in the context of digital branding. This research uses descriptive qualitative methods, with data collection techniques through observation, interviews and Focus Group Discussions (FGD). The data obtained was analyzed to find the most effective branding strategy in increasing brand awareness. The research results show that Brenggolo Coffee requires a more targeted branding strategy, especially by adopting relevant digital branding concepts as proposed by Philip Kotler. Some recommended strategies include content marketing, social media marketing, SEO, email marketing, influencer marketing, and customer experience. The implementation of these strategies is expected to help Brenggolo Coffee be more competitive in local and national markets, as well as strengthen the brand identity that highlights the local potential of coffee from Wonogiri. This research provides recommendations for relevant digital branding strategies for Brenggolo Coffee, to increase brand awareness. By adopting digital marketing, it is hoped that Brenggolo Coffee can compete more effectively, both in local and national markets.

*Key words : **Branding, Digital marketing, Brenggolo Coffee, Local potential, Brand Awareness***