

ABSTRAK

PT Tujuhari Kreasi Indonesia merupakan sebuah *coffee shop* bernama Tujuhari yang terletak di kota Jakarta Selatan, lebih tepatnya berada di jl. Wijaya II, Grand Wijaya Center B 8-9, RT./RW.1, Pulo, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. PT Tujuhari Kreasi Indonesia merupakan salah satu pelaku bisnis *coffee shop* yang menjalankan strategi *branding* melalui akun Instagram @tujuhari_. Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang menjadi andalan Tujuhari dalam memberikan seluruh informasi yang ada mengenai jadwal, acara yang sedang atau akan berjalan, dan promosi. PT Tujuhari Kreasi Indonesia dalam praktiknya memiliki berbagai tahapan dan proses di balik layar dalam menerapkan strategi *branding*. Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menganalisis dan mengetahui proses penerapan strategi *branding* yang digunakan oleh PT Tujuhari Kreasi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori AIDDA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konsep *productivity* selalu diterapkan oleh Tujuhari dalam Instagram @tujuhari_. Melalui konsep *productivity* tersebut Tujuhari ingin menunjukkan bahwa sebagai *coffee shop*, *brand personality* mereka tidak ingin dipandang hanya sebagai sebuah tempat untuk menikmati kopi, tetapi lebih jauh mereka sangat mendukung dan selalu terbuka dengan seluruh kegiatan yang menunjang produktivitas bagi semua kalangan. Lebih jauh lagi, konsep *productivity* tersebut digunakan oleh Tujuhari sebagai bentuk dukungan mereka terhadap seluruh kegiatan yang menunjang produktivitas.

Kata Kunci: Strategi *branding*, Tujuhari, AIDDA, *productivity*

ABSTRACT

PT Tujuhari Kreasi Indonesia is a coffee shop named Tujuhari located in South Jakarta, specifically on Jl. Wijaya II, Grand Wijaya Center B 8-9, RT./RW.1, Pulo, Kebayoran Baru, South Jakarta. PT Tujuhari Kreasi Indonesia is one of the coffee shop businesses that implements a branding strategy through the Instagram account @tujuhari_. Instagram, as a social media platform, is a primary channel for Tujuhari to provide information about schedules, ongoing or upcoming events, and promotions. In practice, PT Tujuhari Kreasi Indonesia follows various behind-the-scenes stages and processes in implementing their branding strategy. The purpose of this research is to analyze and understand the application of the branding strategy used by PT Tujuhari Kreasi Indonesia. This study utilizes a qualitative descriptive method with the informant selection method using Purposive Sampling. Data for this research is collected through interviews, observations, and documentation, and is analyzed using the AIDDA theory. The results of this research indicate that Tujuhari consistently applies the concept of productivity on their Instagram account @tujuhari_. Through this productivity concept, Tujuhari aims to convey that as a coffee shop, their brand personality is not just about providing a place to enjoy coffee but also actively supports and welcomes activities that enhance productivity for all segments of society. Furthermore, the concept of productivity is used by Tujuhari as a form of their support for all activities that promote productivity.

Keywords: Branding strategy, Tujuhari, AIDDA, productivity

