

ABSTRAK

Branding menjadi salah satu strategi kedai kopi agar produknya mampu bertahan dan dapat bersaing di tengah kompetisi pasar. Dugg Coffee merupakan gerai kopi berkonsep bisnis kafe di Kota Bandung yang cukup aktif menggunakan sosial media untuk membangun reputasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di *Dugg Coffee* dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi. peneliti menggunakan teori branding dari gelder dan scultz yakni: (1) brand positioning; (2) brand personality; (3) brand identity; dan (4) brand communication. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa Dugg Coffee telah mampu menyeimbangi kompetitornya dengan memusatkan kualitas produk dan layanan melalui konten menarik dan relatable bagi targetnya yaitu mahasiswa.

Kata Kunci: Branding, Dugg Coffee, Instagram, *Public Relations*, Strategi