

ABSTRAK

Kaia.Eco adalah sebuah perusahaan penyedia kemasan minuman berbahan dasar *Polyactic Acid* (PLA) yang terbuat dari bahan natural seperti serat singkong. Kaia mulai berdiri sejak 2018 dan memiliki pusat operasi di kota Bandung. Kaia terbentuk atas dasar kekhawatiran para pendiri Kaia, soal kebiasaan nongkrong mereka di warung kopi yang menimbulkan sampah plastik. Kaia.Eco menggunakan model bisnis B2B (*Business to Business*) agar tujuan mereka untuk mengurangi sampah gelas plastik minuman dapat lebih efektif untuk terealisasi. Namun dikarenakan tingkat kesulitan yang jauh berbeda dengan plastik biasa, maka harga produk Kaia lebih mahal hingga 4x lipat daripada gelas plastik biasa sehingga menyebabkan *Unmatch cost* dengan para calon klien. Perancangan *Branding* pada Kaia.Eco bertujuan membangun *Branding* serta menambah *Brand Value* pada Kaia.Eco untuk mengurangi resiko permasalahan. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi komunikasi yang dirasa cukup efektif untuk membranding Kaia.Eco. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan *branding* yang menggunakan metode Facet Model of Effect sebagai strategi media, memanfaatkan media digital sebagai sarana menyebarkan informasi serta *Social Movement* sebagai media utamanya. Dengan itu penulis berharap adanya penelitian ini dapat membantu masyarakat luas dalam menjadi salah satu referensi menyelesaikan permasalahan pada model bisnis serupa.

Kata Kunci : *Branding, B2B, Polyactic Acid, Kaia.Eco, Kampanye, Movement.*