

ABSTRAK

Minum kopi merupakan aktivitas sosial meminum kopi yang dilakukan oleh perorangan maupun secara kelompok. Seiring berkembangnya teknologi dan trend, di zaman modern ini warung kopi lebih dikenal dengan istilah *coffee-shop*. Peningkatan industri kopi di Indonesia berdampak positif terhadap peluang perkembangan bisnis di Indonesia. Kota Bandung yang merupakan kota kuliner di Indonesia menjadi salah satu kota yang berpotensi untuk perkembangan bisnis *coffee-shop*. Sejauh ini, mayoritas *coffee-shop* di Kota Bandung menawarkan konsep modern dengan sentuhan budaya barat, padahal Kota Bandung memiliki kearifan lokal yang menarik untuk dijadikan konsep warung kopi yang modern. Studi kasus *coffee-shop* yang menjadi topik penelitian ini adalah Bahagia Kopi yang terletak di 3 tempat, yakni jln. Halimun No.21, jln. Banda No.8, dan jln. Braga No. 6. Namun dengan meningkatnya persaingan bisnis kopi di Bandung, dirasa perlu adanya diferensiasi sebagai strategi bisnisnya. Oleh sebab itu, peneliti akan membuat perancangan strategi promosi *merchandise* dari Bahagia Kopi, dengan mengimplementasikan konsep *sundanese value*. Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, dimana observasi lapangan wawancara, dan kuesioner didapatkan sebagai data primer, sedangkan studi pustaka didapatkan sebagai data sekunder. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode *design thinking* untuk menghasilkan *prototype* produk *merchandise* yang berupa *single motif/single pattern* pada botol minuman dan *tote bag*. Berdasarkan hasil penelitian serta perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai budaya Sunda dapat diimplementasikan terhadap perancangan produk *merchandise* Bahagia Kopi sebagai diferensiasi terhadap *brand* yang lain, dimana produk *merchandise* ini dapat di promosikan melalui metode AISAS sebagai strategi promosi untuk *brand communication*.

Kata kunci: *Coffee-shop*, *Sundanese Value*, *Merchandise*, Strategi Promosi, AISAS.