

## **ABSTRAK**

Bidang kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan. Salah satu yang sering dijumpai adalah bisnis kopi. Hal ini seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan munculnya *third wave coffee*. Istilah ini ditandai dengan para peminum kopi yang tertarik pada proses pembuatan kopi, daripada hanya menikmati saja. Tren ini menjadikan menjamurnya kedai kopi di Indonesia. Armenti Coffee House adalah salah satu kedai kopi di Bandung yang mempunyai visi untuk menjadikan toko kopinya edukatif. Dimana para pelanggannya dapat memperdalam wawasannya tentang kopi. Selain itu, Armenti juga menawarkan pengalaman unik, yaitu dapat membuat kopi sendiri, sembari belajar tentang proses pengolahan kopi. Berdasarkan hasil analisis wawancara, kurang maksimalnya aktivitas branding, membuat target audiens tidak dapat mengasosiasikan Armenti sebagai toko kopi yang edukatif. Selain itu, banyak dari konsumen yang ingin belajar mengenai kopi, dan Armenti tidak menjadi pilihan mereka sebagai tempat belajar. Strategi periklanan ini bertujuan untuk memaksimalkan aktivitas branding dan promosi yang sudah dilakukan oleh Armenti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data, berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang didapat di analisis menggunakan SWOT, AIO, dan AISAS. Penulis membuat rangkaian branding dan promosi dengan tema “Ragam Literasi Rasa” yang mempunyai tujuan agar Armenti dapat diasosiasikan masyarakat sebagai toko kopi yang edukatif

Kata kunci: Armenti Coffee House, Branding, Edukatif, Promosi