

**BRANDING KEDAI HOPE MILK TEA KEPADA  
GENERASI Z KOTA TANGERANG**

**Maulana Ikhsan Fadhila**

NIM 423 1401 0048

**ABSTRACT**

In 2020 there are a lot of good drinks shops, coffee shops, milk tea shops and so on, especially in JABODETABEK area, because there are many enthusiasts of fast food, so many people are flocking to open a tavern business such as Coffee or Milk Tea, because there are many enthusiasts for this one business, there are many beverage entrepreneurs who open for franchising for their cooperation with entrepreneurs who want to wrestle in the world of beverage shops.

Especially in this era of technology is increasingly developing that makes it easy for fast-food beverage sellers to grow, by only joining a few service providers to deliver drinks to customers who are far from where the store becomes easier. But many small entrepreneurs who are just starting out in the business world do not think about their branding, even though branding is very important to advance or at least their products can be known.

Thus the writer compares Hope Milk Tea. Shop using the principles of Brand Personality in building the image that is highlighted by Hope Milk Tea and so that it can be known by the people of Tangerang, especially generation Z.

**Keywords** : Branding, generation z, milk tea shops, brand personality

# BRANDING KEDAI HOPE MILK TEA KEPADA GENERASI Z KOTA TANGERANG

Maulana Ikhsan Fadhila

NIM 423 1401 0048

## ABSTRAK

Tahun 2020 banyak sekali kedai-kedai minuman baik itu kedai kopi, kedai milk tea dan lain sebagainya terutama daerah JABODETABEK, karena banyaknya peminat minuman cepat saji maka banyak sekali orang-orang yang berbondong-bondong untuk membuka usaha kedai minuman seperti Kopi maupun Milk Tea, karena banyaknya peminat untuk usaha yang satu ini maka banyak pengusaha minuman yang membuka untuk *franchise* untuk mereka kerjasama dengan pengusaha yang ingin bergelut di dunia kedai minuman.

Apalagi di era sekarang ini teknologi semakin berkembang yang memudahkan para penjual minuman cepat saji ini semakin lama semakin berkembang, dengan hanya bergabung dengan beberapa penyedia jasa untuk mengantar minuman kepada pelanggan yang berada jauh dari tempat kedai tersebut menjadi lebih mudah. Tetapi banyak pengusaha-pengusaha kecil yang baru merintis di dunia bisnis tersebut tidak memikirkan tentang branding mereka, padahal branding sangatlah penting untuk memajukan atau minimal produk mereka bisa dikenal.

Dengan demikian penulis membranding Kedai *Milk Tea Hope* menggunakan prinsip dari *Brand Personality* dalam membangun citra yang ditonjolkan oleh *Hope Milk Tea* tersebut dan agar bisa dikenal oleh masyarakat kota Tangerang khususnya generasi Z.

**Kata Kunci** : Branding, generasi z, kedai milk tea, brand personality