

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS COFFE SHOP* (STUDI KASUS *COFFEE SHOP 1000 CC LAMPUNG SELATAN*)

OLEH

BAGUS GALIH PRAKASA

Bisnis coffee shop yang semakin menjanjikan ini membuat semakin banyak pebisnis yang tertarik untuk ikut terjun dalam bisnis ini, tidak terkecuali di Lampung Selatan. Kehadiran Coffee Shop 1000 CC sebagai salah satu coffee shop modern yang mengusung tren minum kopi dengan suasana yang lebih nyaman menjadi inspirasi beberapa pihak untuk menghadirkan coffee shop lokal. Dalam usahanya Coffee Shop 1000 CC diharapkan menemukan strategi yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Tujuan penelitian ini diketahui Strategi *Marketing Public Relations Coffe Shop* yang tepat pada Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan. Metode penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi *Marketing Public Relations Coffe Shop*. Pengumpulan data menggunakan lembar observasi atau wawancara. Hasil penelitian Produk yang ada di Coffee Shop 1000 CC Lampung Selatan Product adalah kreasi dari kopi robusta, untuk mempertahankan kualitas produk dalam pengolahan dilakukan oleh barista yang sudah mengikuti pelatihan. Harga sudah cukup rendah kisaran Rp. 5.000,- – Rp. 20.000,- Tempat cukup strategis, transportasi terjamin, akses jalan mudah belum terdapat Meeting Room. Promosi yang dilakukan hanya menggunakan media online seperti Facebook dan Instagram, Melakukan tehnik *Word Of Mouth*, yakni pemasaran melalui dari mulut ke mulut Melakukan Event sebagai alat promo. *Trust in a brand* merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen. Kepercayaan konsumen atas Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo berlanjut pada keputusan pembelian

Kata kunci : coffee shop, strategi komunikasi, pemasaran

ABSTRACT

THE STRATEGIES COMMUNICATION COFFEE SHOP MARKETING (CASE STUDY OF 1000 CC COFFEE SHOP SOUTH LAMPUNG)

By

BAGUS GALIH PRAKASA

The increasingly promising coffee shop business has made more and more business people interested in getting involved in this business, including in South Lampung. The presence of Coffee Shop 1000 CC as one of the modern coffee shops that carries the trend of drinking coffee with a more comfortable atmosphere has inspired several parties to present local coffee shops. In its efforts, Coffee Shop 1000 CC is expected to find a strategy that is believed to be able to meet consumer needs. The purpose of this study is to find out the right marketing communication strategy at Coffee Shop 1000 CC South Lampung. Qualitative research method. The paradigm used in this study is the post-positivism paradigm. Researchers focus their research on the marketing communication strategy of Barista Coffee Shop 1000 CC South Lampung. Data collection uses observation sheets or interviews. Research results The products at Coffee Shop 1000 CC South Lampung Product are creations of robusta coffee, to maintain product quality, processing is carried out by baristas who have undergone training. The price is quite low, ranging from Rp. 5,000, - Rp. 20,000,- Quite strategic location, guaranteed transportation, easy road access, there is no Meeting Room yet. Promotions are only done using online media such as Facebook and Instagram, Using Word Of Mouth techniques, namely marketing through word of mouth Holding Events as a promotional tool. Trust in a brand is an important factor in building and fostering a relationship with consumers. Consumer trust in Coffee Shop 1000 CC Sidomulyo continues to the purchasing decision.

Keywords: coffee shop, communication strategy, marketing.