

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya fenomena minum kopi yang sudah tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat. Fenomena ini menyebabkan munculnya persaingan bisnis di bidang ini. Banyak bermunculan tempat minum kopi dengan berbagai sebutan seperti Kedai, Café, dan warung. Selain menjamurnya tempat minum kopi dan persaingan bisnis, fenomena minum kopi ini sudah ada sejak lama. Namun pada awalnya, penikmat kopi hanya kalangan orang yang sudah tua. Hingga semakin berkembangnya zaman, kopi dinikmati semua kalangan dan semua generasi. Bahkan beberapa orang sudah menjadikan ngopi atau minum kopi sebagai gaya hidup. Dengan munculnya fenomena ini, Kedai Sinoeng Kopi melakukan strategi public relations kepada konsumen untuk mengembangkan bisnisnya dan bersaing di era banyaknya tempat minum kopi yang beragam. Kegiatan *public relations* ini dilakukan untuk meningkatkan Citra usaha untuk memperkenalkan kedai kopi modern di pedesaan. Strategi *public relations* yang dilakukan kedai Sinoeng Kopi berusaha membentuk opini publik dan memperluas pasar agar lebih dikenal masyarakat. Rumusan masalah yang terbentuk adalah bagaimana strategi *public relations* Kedai Sinoeng Kopi dalam upaya membangun citra kedai kopi modern di pedesaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *public relations* dalam membangun citra kedai kopi di Kedai Sinoeng Kopi Pakisrejo Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan jumlah informan sebanyak dua orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *public relations* dan Teori Komunikasi Interpersonal. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kedai Sinoeng Kopi berusaha membangun citra tempat minum kopi modern dengan lokasi Kedai Sinoeng Kopi yang berada di pedesaan. Kedai Sinoeng Kopi menerapkan konsep segmentasi pasar dalam melaksanakan Strategi *Public Relations*. Strategi *public relations* juga dilakukan melalui komunikasi yang interaktif dan promosi yang dilakukan oleh Kedai Sinoeng Kopi untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan publik, dengan mengacu pada aspek teori *public relations* Grunig yaitu *press agency* /publikasi, informasi public, komunikasi model dua arah simetri, dan komunikasi model dua arah asimetri. Integrasi dari teori-teori yang digunakan peneliti merancang strategi *public relations* yang efektif bagi Kedai Sinoeng Kopi dalam membangun citra sebagai tempat minum kopi modern di pedesaan.

**Kata kunci :** *public relations*, citra, kedai

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the phenomenon of drinking coffee which is familiar in the midst of society. This phenomenon led to the emergence of business competition in this area. Many coffee places have sprung up with various names such as shops, cafes, and stalls. In addition to the mushrooming of coffee drinking places and business competition, the phenomenon of drinking coffee has been around for a long time. But at first, coffee connoisseurs were only among people who were old. Until the development of the times, coffee is enjoyed by all circles and all generations. Even some people have made coffee or drinking coffee a lifestyle. With the emergence of this phenomenon, Kedai Sinoeng Kopi conducts public relations strategies for consumers to develop their business and compete in the era of many diverse coffee places. This public relations activity was carried out to improve the image of the business to introduce modern coffee shops in rural areas. The public relations strategy carried out by Sinoeng Kopi shop seeks to shape public opinion and expand the market to be better known to the public. The formulation of the problem formed is how the public relations strategy of Sinoeng Coffee Shop in an effort to build the image of modern coffee shops in rural areas. The purpose of this study is to find out the public relations strategy in building the image of a coffee shop in Kedai Sinoeng Kopi Pakisrejo, Tulungagung Regency. The research method used was qualitative descriptive with two informants. The data collection technique of this study is by observation, interviews, and documentation. The theories used in this study are public relations theory and interpersonal communication theory. The result of this study is that Kedai Sinoeng Kopi tries to build the image of a modern coffee place with the location of Kedai Sinoeng Kopi in the countryside. Kedai Sinoeng Kopi applies the concept of market segmentation in implementing its Public Relations Strategy. Public relations strategies are also carried out through interactive communication and promotion carried out by Kedai Sinoeng Kopi to build and strengthen relationships with the public, by referring to aspects of Grunig's public relations theory, namely press agency / publication, public information, two-way symmetry model communication, and two-way asymmetry model communication. The integration of the theories used by researchers designed an effective public relations strategy for Kedai Sinoeng Kopi in building an image as a modern coffee place in the countryside.*

**Keyword : public relations, image, store**

## خلاصة

هذا البحث مدفوع بظاهرة شرب القهوة المألوفة في وسط الامم المتحدة. أدت هذه الظاهرة إلى ظهور المنافسة التجارية في هذا المجال. ظهرت العديد من المقاهي بأسماء مختلفة مثل المتاجر والمقاهي والأكشاك. بالإضافة إلى انتشار أماكن شرب القهوة والمنافسة بين القهوة الموجودة منذ فترة طويلة. ولكن في البداية، كان التجار، كانت ظاهرة شراء إبراء القهوة في قطبين كبار السن. حتى تطور العصر، تمتع القهوة من قبل جميع الدوائر وجميع الأجيال. حتى بعض الناس جعلوا القهوة أو شرب القهوة أسلوب حياة. مع يات العلاقات العامة سيدنيونج كوفي شوب استراتيجة ظهور هذه الظاهرة، تجري تم لمستهلكين لتطوير أعمالهم والمنافسة في عصر العديد من المقاهي المتنوعة. تنفيذ نشاط العلاقات العامة هذا لتحسين صورة العمل لإدخال المقاهي الحديثة في المناطق الريفية. تسعى استراتيجة العلاقات العامة التي ينفذها تجر سيدنيونج تشكيل الرأي العام وتوسيع السوق ليكون معروفًا بشكل أفضل كوفي شوب إلى الجمهور. صياغة المشكلة التي تشكلت هي كيفية استراتيجة العلاقات العامة لمقهى سيدنيونج في محاولة لبناء صورة المقاهي الحديثة في المناطق الريفية. صورة مقهى في الغرض من هذه الدراسة هو معرفة استراتيجة العلاقات العامة في بن سيدنيونج كوفي شوب، تاولونغاوغونغ ريجنسي. كانت سيدنيونج كوفي شوب طريقة البحث المستخدمة وصرفية نوعية مع اثنين من المخبزين تقني جمع البيانات لهذه الدراسة هي عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. النظريات العامة ونظرية التواصل بين الأشخاص. المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية العلاقات نتيجة هذه الدراسة هي أن سيدنيونج كوفي شوب يحاول بناء صورة لمكان قهوة حديث مع موقع سيدنيونج كوفي شوب في الريف. تطبق سيدنيونج كوفي شوب مفهوم تجزئة السوق في تنفيذ استراتيجة العلاقات العامة الخاصة بها. تطبيق سينوينج كوفي شوب مفهوم تجزئة السوق في تنفيذ استراتيجة العلاقات العامة الخاصة بها. يتم تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة أيضا من خلال التواصل التفاعلي والترويج الذي يقوم به سينوينج كوفي شوب لبناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور، من خلال الإشارة إلى جوانب نظرية العلاقات العامة لجرونيج، وهي الصحافة / النشر، والمعلومات العامة، والاتصال بنموذج التماثل ثنائي الاتجاه، والاتصال النماذجي ثنائي الاتجاه غير المتماثل جمد.

ال نظريات ال تي اسد تخدمها ال باد ثون ل تصم يم اسد ترات يجية علاقات عامة ف عالة ل  
حدي ثة ري في سدينوي نج كوف في شوب في ب ناء صورة كمكان ل شرب ال قهوة ال

**ال كلمات ال مف تادية : علاقات عامة ، صورة ، متجر**