***ABSTRACT***

***This research entitled "Strategy of Public Relations Marketing Culture Street Coffee Bar in Sukabumi City" (Qualitative Descriptive Study with Push, Pull, and Pass by Street Culture Coffee Bar)***

***This research is based on the idea that coffee shop companies that have recently been established require good strategies to win the competition in obtaining consumers. This study aims to find out public relations marketing strategy at Street Culture Coffee Bar, knowing strategy of 'push, pull, and pass strategy' at Street Culture Coffee Bar to win the competition amid the proliferation of coffee shop business in Sukabumi City.***

***The method used is descriptive qualitative. The author conducted data collection with in-depth interviews with stakeholders, direct observation and also by conducting literature study.***

***The results of this study indicate that the Baristas are encouraged to do the promotion in the form of personal, the baristas are given briefing first how to get consumers so they are comfortable and at the Seecul Coffee Bar. Promotional and advertising activities also go hand-in-hand with developments from now on with private-owned social media on behalf of baristas and also Seecul. To enter the world of marketing, the company participates in organizing events and routine activities by one community in Sukabumi City each year, then immortalized by cameras and post in social media to shape public opinion. Thus also can reduce the cost of promotion is not too large.***

***The conclusion of this research, consistency and persistent is the right word in marketing a coffee shop. Seecul always want to improve service and comfort to the service, so that consumers feel comfortable and always comfortable to linger in Seecul to just enjoy the various products offered, so as to maintain customer loyalty Seecul Coffee Bar. The push strategy is done in the form of personalized promotions by the baristas. Pull strategy is taken by way of advertising with the media. And pass strategy is taken by sponsoring social activities.***

**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Street Culture Coffee Bar di Kota Sukabumi”(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Push, Pull,* dan *Pass* yang dilakukan oleh Street Culture Coffee Bar)**

**Penelitian ini dibuat berdasarkan pemikiran bahwa perusahaan *coffee shop* yang belum lama berdiri memerlukan strategi-strategi yang baik untuk memenangkan persaingan dalam medapatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* pada Street Culture Coffee Bar, mengetahui strategi *‘push, pull,* dan *pass* *strategy’* pada Street Culture Coffee Bar untuk memenangkan persaingan di tengah menjamurnya bisnis *coffee shop* di Kota Sukabumi.**

**Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data-data dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, observasi langsung dan juga dengan melakukan studi pustaka.**

**Hasil penelitian ini menunjukan bahwa para Barista didorong untuk melakukan promosi dalam bentuk personal, para barista diberikan pengarahan terlebih dahulu bagaimana caranya untuk mendapatkan konsumen seingga mereka betah dan nyaman berada di Seecul Coffee Bar. Kegiatan promosi dan iklan juga seiring perkembangan mulai sekarang berpindah dengan media sosial milik pribadi atas nama barista dan juga Seecul. Untuk memasuki dunia pemasaran, perusahaan ini turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan acara dan kegiatan rutin oleh salah satu komunitas di Kota Sukabumi setiap tahunnya, lalu diabadikan oleh kamera dan di posting di media sosial untuk membentuk opini publik. Dengan demikian pula dapat menekan biaya promosi yang tidak terlalu besar.**

**Kesimpulan dari penelitian ini, konsistensi dan persistent adalah kata yang tepat dalam memasarkan sebuah *coffee shop.* Seecul selalu ingin meningkatkan pelayanan dan kenyamanan terhadap pelayanannya, sehingga konsumen betah dan selalu nyaman untuk berlama-lama berada di Seecul untuk sekedar menikmati berbagai macam produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan Seecul Coffee Bar. Strategi *push* yang dilakukan dalam bentuk promosi personal oleh para barista. Strategi *pull* yang diambil yaitu dengan cara beriklan dengan media. Dan strategi *pass* yang diambil yaitu dengan mensponsori kegiatan sosial.**

**RINGKESAN**

**Panalungtikan ieu dijudulan “Strategi Marketing Public Relations Street Culture Coffee Bar di Dayeuh Sukabumi”(Studi Deskriptif Kualitatif Ngeunaan Push,Pull,sarta Pass anu dipigawe ku Street Culture Coffee Bar) .**

**Panalungtikan ieu didamel dumasar pamikiran yen pausahaan coffee shop anu tacan lami tangtung meryogikeun strategi-strategi anu sae kanggo meunang persaingan dina metiasakeun konsumen. Panalungtikan ieu boga tujuan kanggo terang strategi marketing public relations dina Street Culture Coffee Bar,terang strategi ‘push,pull,sarta pass strategy’ dina Street Culture Coffee Bar kanggo meunang persaingan di keur tumuwuh subur na bisnis coffee shop di Dayeuh Sukabumi.**

**Padika anu dipake nyaeta deskriptif kualitatif. Nu nulis ngalakukeun pengumpulan data-data kalawan wawancara mendalam kalawan pihak-pihak patali,observasi langsung sarta oge kalawan ngalakukeun studi pustaka.**

**Kenging panalungtikan ieu menunjukeun yen para Barista disurungkeun kanggo ngalakukeun promosi dina wangun personal,para barista dibikeun pengarahan leuwih tiheula kumaha carana kanggo meunangkeun konsumen seingga maranehanana betah sarta merenah aya di Seecul Coffee Bar. Kagiatan promosi sarta pariwara oge seiring hal mekar mimiti ayeuna pindah kalawan media sosial kaduh pribadi luhur wasta barista sarta oge Seecul. Kanggo ngasupan dunya pamasaran,pausahaan ieu turut berpartisipasi dina penyelenggaraan acara sarta kagiatan rutin ku salah sahiji komunitas di Dayeuh Sukabumi saban warsih na,kaliwat dilanggengkeun ku kamera sarta di posting di media sosial kanggo nyieun opini umum. ku kituna deui tiasa menekeun waragad promosi anu henteu ageung teuing.**

**Kacindekan ti panalungtikan ieu,konsistensi sarta persistent nyaeta sanggem anu pas dina memasarkeun hiji coffee shop. Seecul sok hoyong ngaronjatkeun pangladen sarta kenyamanan ka pangladen na,ku kituna konsumen betah sarta sok merenah kanggo berlama-lami aya di Seecul kanggo saukur ngarasakeun sagala rupa macem produk anu ditawarkeun,ku kituna tiasa ngabela loyalitas langganan Seecul Coffee Bar. Strategi push anu dipigawe dina wangun promosi personal ku para barista. Strategi pull anu dicokot yaktos ku cara beriklan kalawan media. Sarta strategi pass anu dicokot yaktos kalawan mensponsori kagiatan sosial.**