

ABSTRACT

Hanifah Inasita Larasati, 213106015, 2024. *The Implementation of Marketing Public Relation at Sea Coffee Madiun*. English Diploma Three Program. Business Administration Department. State Polytechnic of Madiun.

Activities to set up businesses became increasingly widespread in Indonesia. One alternative business was in the food and beverage sector. The food and beverage sector had to design appropriate marketing public relations strategies to achieve company goals. Marketing public relations aimed to build awareness, increase credibility, encourage sales force, and reduce promotional costs. Sea Coffee, a company in the food and beverage sector founded in 2020, was a growing company. To understand the implementation of marketing public relations at Sea Coffee, the writer interviewed the owner using semi-structured techniques and conducted observations using pull, push, and pass strategies. The writer used descriptive qualitative (QD) research methods to obtain data from Sea Coffee, employing interviews, observation, and documentation methods for data collection. Sea Coffee implemented a pull strategy through publications, collaborating to develop ideas, and promoting products during certain celebrations such as Ramadan, they also surveyed customers. The push strategy involved organizing interesting events, such as exhibitions and presentations of works by young people in Madiun, and planning a new branch in front of SMA 6. The pass strategy included providing sponsorship funds in the form of sound, lighting, money, and sometimes talent, organizing a charity event called "Sewu-Sewu Ae," and donating to orphanages.

Keywords: business, food and beverage, marketing public relation

ABSTRAK

Hanifah Inasita Larasati, 213106015, 2024. Implementasi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Sea Coffee Madiun. Program Diploma Tiga Bahasa Inggris. Jurusan Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Madiun.

Kegiatan untuk mendirikan usaha semakin marak di Indonesia. Salah satu alternatif usaha adalah di sektor makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman harus merancang strategi pemasaran hubungan masyarakat yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan kredibilitas, mendorong tenaga penjualan, dan mengurangi biaya promosi. Sea Coffee, sebuah perusahaan di sektor makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 2020, adalah perusahaan yang sedang berkembang. Untuk memahami pelaksanaan pemasaran hubungan masyarakat di Sea Coffee, penulis mewawancarai pemiliknya menggunakan teknik semi-terstruktur dan melakukan observasi dengan menggunakan strategi pull, push, dan pass. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif (QD) untuk memperoleh data dari Sea Coffee, dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Sea Coffee menerapkan strategi pull melalui publikasi, berkolaborasi untuk mengembangkan ide, dan mempromosikan produk selama perayaan tertentu seperti Ramadan. Mereka juga melakukan survei pelanggan. Strategi push melibatkan penyelenggaraan acara menarik, seperti pameran dan presentasi karya anak muda di Madiun, serta merencanakan cabang baru di depan SMA 6. Strategi pass termasuk memberikan dana sponsor dalam bentuk sound, lampu, uang, dan kadang-kadang bakat, mengorganisir acara amal yang disebut "Sewu-Sewu Aa", dan menyumbang ke panti asuhan.

Kata kunci: bisnis, makanan dan minuman, pemasaran hubungan masyarakat