

SKRIPSI
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KOPI
(Studi Peran Public Relation Pada Pule Coffee)

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH :
MUHAMMAD IMADDUDIN
1810414310005


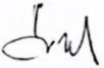

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN
2025



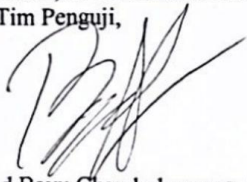
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : fisip@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOPI
(Studi Peran Public Relation Pada Pule Coffee)**

- A. Nama Mahasiswa : Muhammad Imaduddin
NIM : 1810414310005
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 77,9 (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 30 Juni 2025
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A
NIP. 19900108201707104001 ()
 - b. Sekretaris
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002 ()
 - c. Anggota
Noviana Sari, S.IP., MA
NIP. 19851107 201504 2 001 ()

Banjarmasin, 25 November 2025
Ketua Tim Penguji,


Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A
NIP. 19900108201707104001

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations yang dilakukan oleh Pule Coffee dalam membangun brand image produk kopinya kepada khalayak. Dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, strategi komunikasi menjadi salah satu faktor kunci untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pule Coffee menerapkan tiga strategi utama Public Relations, yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pull strategy dilakukan dengan menciptakan suasana kafe yang nyaman dan estetik. Push strategy dilakukan melalui promosi aktif di media sosial dan pemberian diskon. Sementara itu, pass strategy diterapkan dengan menggandeng komunitas dan influencer lokal. Seluruh strategi ini terbukti efektif dalam membangun brand image Pule Coffee sebagai coffee shop yang modern, kreatif, dan ramah komunitas.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi Komunikasi, Brand Image, Coffee Shop, Pule Coffee

ABSTRACT

This study aims to examine how Pule Coffee implements Public Relations strategies to build its coffee brand image among the public. Amidst the increasingly competitive coffee shop business, communication strategies have become a key factor in creating a positive brand perception. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation.

The findings reveal that Pule Coffee applies three main Public Relations strategies: pull strategy, push strategy, and pass strategy. The pull strategy involves creating a cozy and aesthetic café atmosphere. The push strategy includes active promotions on social media and discount offers. Meanwhile, the pass strategy is applied by collaborating with local communities and influencers. These strategies have proven effective in establishing Pule Coffee's brand image as a modern, creative, and community-friendly coffee shop.

Keywords: *Public Relations, Communication Strategy, Brand Image, Coffee Shop, Pule Coffee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Kopi (Studi Peran Public Relation pada Pule Coffee)**”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah berhenti.
2. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan secara sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar dan administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
4. Pemilik dan staf Pule Coffee yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam setiap proses akademik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi dalam kajian strategi komunikasi dan public relations di masa mendatang.

Banjarmasin, 20 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	I
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR LAMPIRAN	VIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Konseptual.....	15
2.1.1. Definisi Komunikasi.....	15
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi.....	16
2.1.3. Fungsi Komunikasi.....	17
2.1.4. Pola Komunikasi.....	19
2.1.5. Komunikasi Pemasaran	19
2.1.6. Strategi Public Relations	20
2.1.7. Brand/ Merek.....	22
2.1.8. Manfaat Brand/ Merek.....	23
2.1.9. Kriteria Pemilihan Merek	24
2.1.10. Brand Image	25
2.2. Tinjauan Teori	27
2.3. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Tipe Penelitian.....	32
3.3. Objek Penelitian	33

3.4.	Jenis dan Sumber Data	33
3.5.	Informan Penelitian	34
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.	Teknik Analisis Data	36
3.8.	Triangulasi Data	37
3.9.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Gambaran Umum	39
4.2.	Hasil Penelitian.....	40
4.3.	Pembahasan	54
4.3.1	Strategi Public Relations yang Diterapkan Pule Coffee dalam Membangun Brand Image Kopi kepada Khalayak.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.2	Media Komunikasi yang Digunakan Pule Coffee dalam Pelaksanaan Strategi Public Relations-nya.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.3	Efektivitas Media Sosial, Khususnya Instagram, dalam Menyampaikan Pesan Public Relations Pule Coffee.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.4	Respon atau Persepsi Konsumen terhadap Strategi Komunikasi yang Dilakukan oleh Pule Coffee.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.5	Tantangan yang Dihadapi Pule Coffee dalam Membangun Brand Image melalui Strategi Public Relations.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V KESIMPULAN		59
5.1.	Kesimpulan.....	59
5.2.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Konsumsi Kopi di Indonesia	8
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pertanyaan wawancara