

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman terus berkembang tiada henti. Setiap harinya pasti ada saja sebuah inovasi di bidang kuliner tersebut. Seperti halnya bisnis kopi yang sudah menjamur di Indonesia ini. Baik toko kopi yang bersekala besar ataupun kecil berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan di industri ini.

Untuk menjadi yang terdepan, suatu perusahaan membutuhkan yang namanya strategi. Baik strategi yang berbentuk *hard selling* maupun *soft selling*. Pada penelitian ini akan penulis bahas bagaimana kegiatan salah satu toko kopi menjadi sebuah strategi humas yang dapat bermanfaat untuk *personal branding* mereka. Pada hasil akhirnya, strategi ini akan diharapkan dapat meningkatkan pemasukan mereka.

Penulis mengambil topik penelitian ini dikarenakan adanya masalah yang ditemukan di lingkungan terdekat penulis yaitu kurangnya *personal branding* pada subjek Toko Kopi Brush and Palette. Pengelolaan strategi humas suatu bisnis yang kurang diperhatikan dapat menimbulkan identitas bisnis tersebut menjadi kurang baik. Bahkan dapat memperburuk pemasukan bisnis mereka.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang penulis temui. Contohnya dalam hal distribusi informasi melalui media sosial mereka, Toko Kopi Brush and Palette belum maksimal dan belum konsisten dalam mengelolanya. Selain itu belum adanya papan nama pada toko mereka yang mana hal tersebut merupakan hal utama untuk memperkuat identitas mereka sebagai toko kopi.

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana Toko Kopi Brush and Palette melakukan strategi humas dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi humas di industri kuliner. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi humas yang mereka sudah lakukan.

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan / paradigma interpretif. Paradigma interpretif menurut Sarantakos (1995) merupakan paradigma yang berusaha memahami perilaku manusia yang bertujuan untuk menafsirkan, memahami keadaan sosial dan menekankan makna dan pemahaman.

Penulis menggunakan konsep dan teori seperti Strategi Humas Cutlip, Center dan Broom (1982) yaitu *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating* dan yang terakhir adalah *Evaluating the Program*. dan Analisis SWOT.

Kata Kunci: Media Sosial. Strategi Public Relations, SWOT Analisis.