

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU STARBUCKS BALI PADA PROGRAM “STARBUCKS GREENER NUSANTARA” SEBAGAI PERUSAHAAN YANG RAMAH LINGKUNGAN

Siva Eka Putri Cahyani¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni³⁾

¹²³⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: sivaekaptr@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²⁾, idajoni11@gmail.com³⁾

ABSTRACT

The "Starbucks Greener Nusantara" is a program specifically launched by Starbucks Indonesia on the island of Bali in line with the global vision of becoming a company that is concerned with Bali Governor Regulation Number 97 of 2018 concerning the Limitation of Single-Use Plastic Waste. This program was launched in accordance with the current era of the industrial revolution 4.0 related to green marketing. The purpose of this research is to find out and describe Starbucks Bali integrated marketing communication in the "Starbucks Greener Nusantara" program as an eco friendly company. The approach taken in this research is descriptive qualitative approach. The researcher determined the informant by using purposive sampling technique. The result of this research is the "Starbucks Greener Nusantara" program using the 4P classification (product, place, price, promotion) and IMC strategy there are five elements of a promotion mix strategy with the same message consistency in it.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, IMC, Starbucks Greener Nusantara, Starbucks Bali.*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran pada zaman ini berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication*, dimana konsistensi pesan yang sama dalam berbagai medium komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu hal yang penting. Fenomena komunikasi pemasaran yang sedang berkembang pada era revolusi industri 4.0 saat ini adalah terkait pemasaran hijau atau yang disebut dengan *green marketing* (Purwanti dan

Muhammad, 2018). Dalam komunikasi pemasarannya, sebagian perusahaan berkomitmen untuk melakukan *green marketing* dengan tujuan meraih pangsa pasar dari konsumen yang menggunakan produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Masyarakat yang telah sadar dan lebih mengutamakan kepentingan lingkungan atau lebih memilih barang *eco-friendly* maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, sebab mereka akan tetap berminat untuk membeli produk *eco-friendly* walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dari

produk biasanya. *Customer* yang merasa cocok dan puas selanjutnya melakukan pengulangan pembelian sehingga konsumen tersebut menjadi *customer regular* (pelanggan loyal). *Customer regular* dapat menghasilkan pendapatan yang besar dalam jangka waktu panjang. Apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dalam konsep *green marketing*, maka akan menimbulkan keuntungan jangka panjang bagi lingkungan maupun perusahaan tersebut. Sejalan dengan berkembangnya topik kepedulian lingkungan, Gubernur Bali mengeluarkan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai agar dapat mencapai pengurangan sampah plastik sebanyak 60-70 persen. Hal ini diharapkan dapat mengurangi dampak globalisasi dan menambah pengetahuan serta kepedulian masyarakat terhadap kondisi lingkungan saat ini.

Salah satunya yang turut mendukung program ramah lingkungan adalah *Starbucks* Bali. Alasan pemilihan *Starbucks* Bali sebagai lokasi penelitian, karena *restaurant* kopi ini turut memiliki program yang peduli dengan keramahan lingkungan sejalan dengan program pengurangan sampah plastik oleh Gubernur Bali. *Starbucks* di Bali merupakan *Starbucks* pertama di Indonesia yang turut aktif melaksanakan program *green marketing*. Selain itu, alasan lain pemilihan *Starbucks*, yaitu karena *Starbucks* memperoleh peringkat pertama pada *Top Brand* menurut kategori *Café Kopi* pada 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa di

tengah ketatnya persaingan *restaurant* atau *café* kopi di Indonesia, *Starbucks* berhasil mempertahankan eksistensinya dan berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand* Indonesia. *Starbucks* sebagai salah satu *café* kopi ternama di Indonesia yang selalu berhasil melaksanakan program komunikasi pemasarannya, tetapi peduli akan lingkungan di Indonesia. *Starbucks* Indonesia khususnya di Bali mulai melaksanakan program “*Starbucks Greener Nusantara*” yang merupakan komunikasi pemasaran terbarunya pada akhir tahun 2018. “*Starbucks Greener Nusantara*” adalah program / kampanye *Starbucks* Indonesia yang sejalan dengan visi global untuk menjadi perusahaan yang peduli dengan keberlangsungan lingkungan hidup. Program ini dimulai di seluruh gerai *Starbucks* di Bali pada tanggal 1 Oktober 2018, sekaligus sebagai perayaan Hari Kopi Internasional. Program “*Starbucks Greener Nusantara*” sejalan dengan program pengurangan sampah plastik oleh Gubernur Bali, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui tentang komunikasi pemasaran terpadu *Starbucks* Bali pada program “*Starbucks Greener Nusantara*” sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi sehingga dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian pertama yang menjadi referensi berjudul *Implementasi*

Green Marketing pada Industri Lokal (Studi Kasus Implementasi Green Marketing pada Komunikasi Pemasaran Utama Spice) disusun oleh Imam Solihin dan Pulung Setiosuci Perbawani, SIP. MM. (2015). Temuan yang menarik dalam penelitian ini, Utama Spice dalam mengimplementasikan *green marketingnya*, berfokus untuk menyajikan produk hijau dengan harga yang terjangkau. Dengan menyasar pasar menengah dan tidak hanya berfokus segmen pasar eksklusif. Utama Spice berusaha memberi dampak yang lebih luas dengan mengajak lebih banyak orang menggunakan produk hijau yang lebih ramah pada lingkungan.

Penelitian kedua yaitu berjudul *Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya)* disusun oleh Denik Sri Rejeki, Achmad Fauzi D.H, dan Edy Yulianto (2015). Hasil dari penelitian ini berupa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, lalu variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, serta variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ketiga berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness* disusun oleh Putu Yurika Ari Mahayuni, Dr. Ni Luh

Ramaswati Purnawan, S.S., M.Comn, dan Dewi Yuri Cahyani, S.Sos., M.Si (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dipilih dengan teknik *purposive* dan *snowball*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Go-Jek cabang Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membangun kesadaran merek di kalangan ekspatriat. Meskipun memiliki segmentasi audiens yang beragam, Go-Jek Cabang Bali menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi serupa tetapi diadaptasi dari segi bahasa. Selain itu, Go-Jek Cabang Bali memfokuskan komunikasi pemasaran dalam digital dengan memanfaatkan media sosial. Dalam menyampaikan pesan, Go-Jek Branch Bali menyampaikan pesan serupa ke setiap saluran komunikasi tetapi tanpa menyertakan kata kunci sehingga pesan tersebut akan terlihat berbeda.

Penelitian keempat berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu Mata Najwa On Stage 2016 Dalam Meningkatkan Jumlah Khalayak (Studi Pada Activation & Media Department Metro TV Jakarta)* disusun oleh Mery Handayani, Dr. Ni Luh Ramaswati Purnawan, S.S., M.Comn, dan Ni Nyoman Dewi Pascarani, S.S., M.Si (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa departemen aktivasi & bauran media Metro TV Jakarta telah menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan jumlah penonton, namun tidak semua elemen digunakan. Dari enam konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Shimp dan Andrew, hanya tiga yang telah digunakan pada Mata Najwa On Stage 2016.

Penelitian kelima berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Food Safari Dalam Meningkatkan Awareness Konsumen* disusun oleh Arita Nurul Murfiyaningrum, Dr. Ni Luh Ramaswati Purnawan, S.S., M.Comn, dan Ni Nyoman Dewi Pascarani, S.S., M.Si (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BFS menggunakan enam saluran dari IMC, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan pribadi, dan dari mulut ke mulut. Dan satu saluran yang belum digunakan oleh Bali Food Safari adalah humas. Kegiatan komunikasi pemasaran Bali Food Safari diarahkan pada media online yang merupakan iklan dan promosi oleh Facebook dan Instagram. Namun konsistensi pengiriman pesan dalam saluran yang digunakan belum konsisten, hal ini ditunjukkan dengan tidak digunakannya kata misteri yang merupakan kata kunci dari wisata kuliner makan malam misteri.

Penelitian keenam berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah* disusun oleh Apricilia Ayu Irvia Dewi, Ni Nyoman Dewi Pascarani, S.S., M.Si, dan Dr. Ni Luh Ramaswati Purnawan, S.S., M.Comn (2018). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh LPD Desa Adat Kelan dalam menjaga loyalitas pelanggan berfokus pada promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sementara elemen periklanan,

penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif lebih ditujukan untuk memperkenalkan segala sesuatu tentang LPD dan produk di dalamnya. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan belum terintegrasi, mengingat tidak semua elemen yang digunakan memiliki konsistensi pesan yang sama.

Penelitian ketujuh yaitu berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Nature Cakes Dalam Membangun Brand Awareness Healthy Cakes* disusun oleh Gst Ayu Mika Indah Purwita, Ni Nyoman Dewi Pascarani, S.S., M.Si, dan Dr. I Gusti Agung Alit Suryawati, S.Sos., M.Si (2019). Data diperoleh melalui wawancara observasi langsung dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nature Cakes menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam membangun *brand awareness* kue sehat.

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Chris Fill (1995) pada buku yang berjudul *Marketing Communications*, menjelaskan bahwa IMC berfokus pada bauran promosi (*marketing mix*), berupa *advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan promotion* sehingga perusahaan menggunakan bauran promosi tersebut untuk mencapai *goals* yang telah ditetapkan. Apabila dari seluruh elemen tersebut memiliki konsistensi pesan yang sama dengan tujuan tertentu maka selanjutnya keselarasan tersebut dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hal tersebut disesuaikan juga

dengan strategi *positioning* pelanggan yang ingin dituju. Menurut Purwita dkk., (2018), Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan promosi dan pemasaran yang dapat menghasilkan gambaran di benak konsumen. Usaha yang dilakukan memiliki pedoman yang sama, sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sama dengan perusahaan. *Marketing mix* ini menjadi bahan acuan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program “*Starbucks Greener Nusantara*”.

2.2 Green Marketing

Green Marketing merupakan topik komunikasi pemasaran yang banyak dibicarakan oleh masyarakat pada era ini. Menurut Khoirudin (2016) *green marketing* merupakan tanggung jawab dari strategi proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, sehingga tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan. Pada komunikasi pemasarannya, *green marketing* memiliki klasifikasi yaitu 4P (*product, place, price, promotion*). Bauran ini kemudian dijadikan acuan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu pada program “*Starbucks Greener Nusantara*”.

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deksriptif. Jenis penelitian deksriptif dapat mengungkap dan menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan yang sebenarnya.

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yang berupa hasil wawancara dan observasi lapangan. Responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data sekunder yaitu berupa data dari studi kepustakaan pada literatur mengenai komunikasi pemasaran terpadu. Dalam menganalisis data, penelitian ini melibatkan beberapa komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penyimpulan data. Data yang telah diuji keabsahannya kemudian disajikan dalam bentuk data naratif, data tabel, dan data gambar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi IMC “*Starbucks Greener Nusantara*”

Dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ada empat unsur penting yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*). *Starbucks* menggunakan unsur tersebut sebagai perencanaan dalam program “*Starbucks Greener Nusantara*”. Adapun unsur 4P dalam program tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

<i>Product</i>	Produk atau material yang diluncurkan oleh <i>Starbucks</i> melalui program ini adalah material yang ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>), menggunakan lebih sedikit plastik, dan
----------------	---

	<p>pendaur-ulangan sampah kopi. Adapun produk yang dikeluarkan oleh “<i>Starbucks Greener Nusantara</i>” yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RPET : <i>recycled poly-ethylene terephthalate</i>, bahan plastik yang sudah didaur ulang. Warnanya bening dan ada tanda RPET 1. Bahan ini terdapat pada <i>cup</i> dan tutup <i>cup takeaway</i>. 2. PLA : <i>polylactic acid</i>, nama kimia dari bahan baku yang berasal dari pati jagung. Warnanya putih susu. Bahan ini ada pada sendok dan garpu <i>takeaway</i>. 3. <i>Bio-cassava bag</i> : tas dari bahan baku singkong (<i>cassava</i>) yang mudah terurai. Warnanya hijau bening 4. <i>Paper straw</i> : sedotan berbahan dasar kertas 3 lapis yang sudah lolos BPOM dan aman digunakan pada
--	---

	<p>minuman. Warnanya hijau dan putih.</p> <p>5. <i>Wood Stirrer</i> : pengaduk kopi dari bahan kayu yang bisa didaur ulang.</p>
<i>Place</i>	<p>Program “<i>Starbucks Greener Nusantara</i>” pertama kali <i>launching</i> di seluruh gerai <i>Starbucks</i> di Bali. Bali dipakai sebagai <i>pilot project</i> karena merupakan salah satu pulau eksotis yang keindahannya diakui dunia (Dwipayana, 2020). Lokasinya yang dikelilingi laut dan pantai menjadikannya salah satu area yang terkena dampak pencemaran sampah plastik. Program ini juga sejalan dengan adanya Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai.</p>
<i>Price</i>	<p>Dalam penentuan harga, <i>Starbucks</i> mengutamakan standar tertinggi pada kualitas produknya. Harga yang ditetapkan</p>

	<p>sudah termasuk pajak (Setiawan, 2020). Agar kualitas produk dapat maksimal, <i>Starbucks</i> memberikan kontribusi dan berpegang pada <i>C.A.F.E. Practices (Committed to 100% Ethically Sourced n.d.)</i>. <i>C.A.F.E. Practices</i> adalah program yang terverifikasi untuk mengukur kriteria pertanian terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan. Semuanya dirancang untuk mempromosikan penanaman kopi yang transparan, menguntungkan, dan berkelanjutan, serta melindungi kesejahteraan petani kopi beserta keluarganya, dan komunitasnya.</p> <p>Sehingga harga yang ditentukan sesuai dengan misi <i>Starbucks</i> yaitu menginspirasi dan memelihara semangat manusia jauh melampaui pelanggan, karyawan, dan kafanya. Sehingga bisnis ini dijalankan dengan tanggung</p>
--	--

	<p>jawab dan mendukung kesejahteraan petani dan komunitas (<i>Committed to 100% Ethically Sourced n.d.</i>).</p>
<i>Promotion</i>	<p>Pada program "<i>Starbucks Greener Nusantara</i>", <i>Starbucks</i> menggunakan elemen <i>promotion mix</i> (bauran promosi). Hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi sehingga program dapat berjalan efektif serta efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.</p>

Sesuai dengan hasil wawancara, *Starbucks* Indonesia menggunakan strategi bauran promosi dalam komunikasi pemasarannya pada program "*Starbucks Greener Nusantara*". *Promotion mix* Menurut Chris Fill (1995) yaitu sebagai berikut.

1. *Advertising*

Starbucks menggunakan iklan dan berita dalam mempromosikan program "*Starbucks Greener Nusantara*". Iklan dan berita yang digunakan *Starbucks* yaitu dengan cara *above the line* melalui media *online* dan cetak. Iklan ini menyasarkan pada penduduk lokal, nasional maupun kalangan ekspatriat mancanegara. Pada media *online*, program "*Starbucks Greener Nusantara*" di promosikan

melalui lebih dari 46 situs *website* berita. *Starbucks* juga mempromosikan ini melalui sosial media seperti *Facebook Starbucks Indonesia*, *Instagram @starbucksindonesia*, *Official Line Starbucks Indonesia*, dan *website starbucks.co.id*. Pada media cetak, *Starbucks* mempromosikan program ini melalui beberapa majalah dan koran. *Starbucks* juga mengiklankan program ini melalui *standing banner* dan *baliho* (Setiawan, 2020).

2. *Direct Marketing*

Starbucks menggunakan strategi *direct marketing* melalui *above the line* dan *below the line*. Pada *above the line*, *Starbucks* bekerjasama dengan *Line* mempromosikan langsung program ini, dimana orang-orang yang telah *add friends Official Line Starbucks Indonesia*, akan mendapat pesan secara langsung mengenai program ini (Setiawan, 2020). *Starbucks* juga memiliki aplikasi untuk pengguna *Starbucks Card* pada *IOS* maupun *Android* sehingga pelanggan dapat mengakses langsung informasi mengenai program ini. Selain itu, *Starbucks* mempromosikan program ini melalui *Instagram @starbucksindonesia*. Sedangkan pada *below the line*, *Starbucks* memasang *standing banner* dan *pop signage* yang berisi program ini (Setiawan, 2020). Barista juga secara langsung memperkenalkan

program ini melalui percakapan dengan pelanggan sesuai dengan SOP (standar operasional prosedur) yang ada (Dwipayana, 2020).

3. *Sales Promotion*

Dalam promosi penjualan untuk mendukung program ini, *Starbucks* memiliki promosi *BYOT (Bring Your Own Tumbler)*, yaitu sebuah promosi untuk para *customer Starbucks* yang membeli minuman dengan *tumbler* atau botol minumannya sendiri dimana *Starbucks* memberikan diskon 50% untuk minuman setiap bulan pada tanggal 22 dan diskon lima ribu rupiah untuk minuman setiap harinya (Setiawan, 2020). *Starbucks* juga mengeluarkan promosi *World Environment Day* atau *Tumbler Day*, yaitu diskon untuk pembelian *merchandise* seperti *tumbler*, sehingga *customer* dapat membawa *tumblemya* sendiri saat membeli minuman, dengan kata lain akan membantu pengurangan jumlah sampah plastik serta untuk mendukung program “*Starbucks Greener Nusantara*” (Setiawan, 2020). Pada program ini *Starbucks* juga memproduksi *reusable cup* yaitu berupa *tumbler* berbentuk seperti *cup takeaway* yang harganya lebih terjangkau dari *tumbler Starbucks* pada umumnya.

4. *Personal Selling*

Penjualan personal terkait dengan adanya program “*Starbucks Greener Nusantara*” yaitu *Starbucks* mengedukasi baristanya untuk melakukan *personal selling* sesuai dengan SOP (Dwipayana, 2020). Dimana barista berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dan memberi pemahaman terkait program ini (Dwipayana, 2020). Barista menyarankan pelanggan untuk menggunakan *tumbler* atau botol minuman pribadi agar dapat mengurangi jumlah sampah (Dwipayana, 2020). Selain itu, barista juga menyarankan pelanggan untuk menggunakan material ‘*For Here*’ seperti gelas, *mug* dan piring yang telah disediakan (Dwipayana, 2020). Untuk minuman *takeaway*, barista menyarankan kepada pelanggan untuk menggunakan *strawless lid* daripada *paper straw*, karena tentunya akan lebih efektif mengurangi jumlah sampah. “Untuk pengenalan program ini, kita hanya perlu menumbuhkan kebiasaan dari *customer* untuk tidak menggunakan *straw* sekali pakai dan mengajak mereka untuk menggunakan botol minuman sendiri” (Dwipayana, 2020).

5. *Public Relations*

Dalam mendukung program “*Starbucks Greener Nusantara*”, *Starbucks* Indonesia melakukan beberapa kegiatan kehumasan,

untuk dikenal sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Selain mengajak *customer* untuk menggunakan *tumbler* sendiri atau ‘*For Here*’ *mug* dan gelas, agar dikenal sebagai perusahaan yang ramah lingkungan *Starbucks* juga berpartisipasi dalam gerakan *Earth Hour* (Setiawan, 2020). *Earth Hour* yaitu kegiatan global yang diadakan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) setiap hari Sabtu akhir Maret pertahun. Gerakan ini bertujuan untuk menyelamatkan bumi dengan mematikan listrik selama satu jam (Setiawan, 2020). *Starbucks* juga mengedukasi dan memberi pelatihan kepada baristanya untuk dapat memaksimalkan kualitas pelayanan. Barista yang telah mengikuti pelatihan kemudian melakukan sertifikasi, sehingga hal yang telah dipelajari dapat dengan resmi dipraktekan. *Starbucks* memfokuskan pada kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *customer experience*, sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Unsur-unsur IMC yang telah diuraikan di atas meliputi seluruh elemen yang apabila strategi tersebut memiliki konsistensi pesan yang sama dengan tujuan tertentu, maka selanjutnya keselarasan tersebut dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hal tersebut disesuaikan juga

dengan strategi *positioning* pelanggan yang ingin dituju.

Sesuai dengan hasil observasi, konsistensi pesan yang disampaikan pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran “*Starbucks Greener Nusantara*” adalah sama. Setiap pesan yang disampaikan mengandung makna “*Starbucks Greener Nusantara*” merupakan program yang ramah lingkungan sejalan dengan peraturan pemerintah dan visi global sehingga dapat mengurangi sampah plastik. Pesan-pesan tersebut ditujukan pada penduduk lokal maupun kalangan ekspatriat, ini terbukti dari bahasa yang digunakan yaitu dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Maka dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah terintegrasi.

4.2 Analisa Keterkaitan Green Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

Seperti yang telah diuraikan pada strategi IMC “*Starbucks Greener Nusantara*” di atas, unsur 4P *green marketing* sama dengan unsur 4P pada strategi IMC program tersebut. Di mana unsur *product, place, price, dan promotion* pada program tersebut mengandung hal-hal yang berkaitan dengan dampak langsung pada lingkungan.

Starbucks memiliki misi “*To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time*”. Misi ini dijadikan sebagai pemicu untuk memunculkan kepuasan pelanggan atas *service* yang diberikan, sehingga

menimbulkan pengulangan pembelian yang lama kelamaan akan menjadi *customer regular* (Setiawan, 2020). *Customer regular* atau pelanggan yang loyal inilah akan membuat perusahaan menghasilkan penjualan yang besar dalam jangka waktu panjang, bersamaan dengan program “*Starbucks Greener Nusantara*” yang mendukung akan keramahan lingkungan. Maka sesuai dengan misi yang ada, keuntungan yang didapatkan dari *green marketing* tidak hanya untuk *Starbucks*, akan tetapi juga untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia maupun lingkungan.

Oliver pada Kotler dan Keller (2008: 138), menafsirkan loyalitas merupakan komitmen dari *customer* untuk selalu membeli dan mendukung produk atau jasa yang telah mereka sukai sampai ke masa mendatang meskipun terdapat situasi dimana keadaan pemasaran berpotensi menyebabkan *customer* beralih. Untuk mempertahankan komitmen *customer* agar selalu loyal dengan adanya program “*Starbucks Greener Nusantara*”, *Starbucks* menciptakan berbagai strategi promosi

Starbucks memiliki sistem pembayaran non tunai yang disebut *Starbucks Card*. Pada aplikasi *Starbucks Card*, pelanggan dapat mengumpulkan point pada setiap pembelian apapun. Nantinya jika point sudah terkumpul, maka dapat ditukarkan dengan minuman atau

makanan secara gratis. Ini memicu pelanggan untuk kembali membeli produk-produk yang ditawarkan Starbucks yang lama-lama menjadi pelanggan yang loyal.

5. KESIMPULAN

Komunikasi Pemasaran Terpadu Program “Starbucks Greener Nusantara” menggunakan strategi klasifikasi 4P (*product, place, price, promotion*) dan dalam mengkomunikasikan program ini, Starbucks membaginya ke dalam *promotion mix*.

Promotion mix (bauran promosi) yang dilakukan Starbucks pada program “Starbucks Greener Nusantara” berupa *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion* dan *public relation*. *Advertising* yang dilakukan Starbucks adalah dengan cara *above the line*, berupa iklan melalui media *online* dan cetak seperti kumparan dan bali tribun *news*, sosial media seperti *Instagram* dan *Line*, *standing banner* dan baliho. *Direct marketing* dilakukan melalui *above the line* dan *below the line*, pada *above the line* Starbucks bekerjasama dengan *Line* sehingga pelanggan mendapatkan *chat* langsung dari *official Line Starbucks Indonesia* terkait program ini dan melalui aplikasi *Starbucks Card* serta *Instagram @starbucksindonesia*. Pada *below the line*, Starbucks memasang *standing banner* dan *pop signage* yang berisi program ini, serta barista secara langsung memperkenalkan program ini

sesuai dengan SOP yang ada. *Sales promotion* pada program ini Starbucks memiliki promosi *BYOT (Bring Your Own Tumbler)* yang berupa potongan harga untuk minuman bagi pengguna *tumbler*, *World Environment Day* yaitu diskon untuk pembelian *tumbler*, *Buy 1 Get 1, free upsize*, dan penukaran struk yang berisi kupon. *Personal selling* yang dilakukan Starbucks adalah mengedukasi barista untuk menumbuhkan kebiasaan kepada pelanggan agar terbiasa membawa *tumbler* sendiri dan memakai *strawless lid*. *Public relation* yang dilakukan oleh Starbucks yakni berpartisipasi dalam gerakan *Earth Hour*, menjalin hubungan baik dengan berbagai media dan para selebriti serta *infulencer*, dan memberikan pelatihan kepada baristanya agar timbul kepuasan pelanggan dan *customer experience*.

Program “Starbucks Greener Nusantara” memiliki konsistensi pesan yang sama. Setiap pesan yang disampaikan mengandung makna “Starbucks Greener Nusantara” merupakan program yang ramah lingkungan sejalan dengan peraturan pemerintah dan visi global sehingga dapat mengurangi sampah plastik. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah terintegrasi (IMC).

Green marketing dapat memunculkan minat konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal karena pada era ini konsumen lebih tertarik memakai produk yang ramah lingkungan. Starbucks

mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui program “Starbucks Greener Nusantara”, serta memberikan berbagai tawaran menarik berupa promosi seperti *Starbucks Card* beserta potongan-potongan harga.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Community Service.*
<http://www.starbucks.co.id/responsibility/community/community-service> diakses pada 25 Juni 2020.
- Dewi, Aprilia Ayu Irva; Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Purnawan, Ni Luh Ramaswati. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. E-Jurnal Medium*, [S.I.], v. 1, n. 1, June 2019
- Ethical Sourcing.*
<http://www.starbucks.co.id/responsibility/ethical-sourcing> diakses pada 25 Juni 2020.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. London: Practice Hall.
- Handayani, Mery; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Pascarani, Ni Nyoman Dewi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Mata Najwa On Stage 2016 Dalam Meningkatkan Jumlah Khalayak (Studi Pada Activation & Media Mix Department Metro TV Jakarta). E-Jurnal Medium*, [S.I.], V. 1, N. 2, July. 2018.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kriyanto, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Mahayuni, Putu Yurika Ari; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Cahyani, Dewi Yuri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness. E-Journal Medium*, [S.I.], V. 1, N. 1, Jan. 2017
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Murfiyaningrum, Arita Nurul., Ni Luh Ramaswati Purnawan dan Ni Nyoman Dewi Pascarani. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Food Safari Dalam Meningkatkan Awareness Konsumen. E-Jurnal Medium*. Vol. 1 No. 1
- Our Company.*
<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information> diakses pada 25 Juni 2020
- Our Heritage.*
<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage> diakses pada 25 Juni 2020.
- Our Mission and Value.*
<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement> diakses pada 25 Juni 2020
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Purwita, Gst Ayu Mika Indah; Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Suryawati, I Gusti Agung Alit. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Nature Cakes Dalam Membangun Brand Awareness Healthy Cakes. E-Journal Medium*, [S.L.], V. 1, N. 1, Apr. 2019

Rejeki, Denik Sri; Fauzi, Ahmad; Yulianto, Edy. 2015. *Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken KFC Gerai Royal Plaza, Surabaya). Student Journal Universitas Brawijaya*

Solihin, Imam., dan Pulung Setiosuci Perbawani. 2015. *Implementasi Green marketing pada Industri Lokal (Studi Kasus Implementasi Green marketing pada Komunikasi Pemasaran Utama Spice). Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.*

Sutrisno, Wiriadi. 2014. *Green marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. Business & Management Journal*, Vol 11 (2), Hal: 151-163

Varey, Richard J. 2002. *Marketing Communication: Principle and Practice*. USA: Routledge.

Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. 2006. *Mass Media Research: An*

Introduction. New York : Wadsworth Publishing.

