

## Strategi Marketing Public Relations Work Coffee Indonesia Melalui Campaign “Less Waste More Coffee”

Rania Tasya Athalla<sup>1</sup>, Arie Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raniatasyaaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raniatasyaaa@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Plastic waste was one of the problems in Indonesia. To minimize the use of plastic, various campaigns are needed to convey positive messages. One of them has its uniqueness, namely Work Coffee Indonesia with the "Less Waste More Coffee" campaign. The purpose of this study was to find out and analyzed the marketing public relations strategy implemented by Work Coffee Indonesia through the "Less Waste More Coffee" campaign. This research uses a qualitative approach with a case study type. This research used the concept of a three-way strategy forward by Rosady Ruslan (2020). Data was obtained through interviews, observations, documentation, and literature studies. The results of this study indicated that Work Coffee Indonesia used the concept of a three-way strategy, namely a push strategy by encouraging consumer demand through campaigns by opening a Grand Opening (Zero Percent Festival), Coffee Blogger, and Pop Up Market; a pull strategy by attracting consumers' attention through All Day Promos, Discount Tumblers, rooms, product packaging, events ,and pass strategies through the CANGKOSAN #4 Bincang Kopi Santai event as a form of collaboration related to environmental sustainability and the Greeners.Co-news portal media*

*Key Word-marketing public relations, Work Coffee Indonesia, “Less Waste More Coffee” campaign*

### **Abstrak**

Sampah plastik menjadi salah satu masalah yang terdapat di Indonesia. Dalam meminimalisasi penggunaan plastik, diperlukan berbagai kampanye yang dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan positif yang disampaikan. Salah satunya yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu Work Coffee Indonesia dengan *campaign “Less Waste More Coffee”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign “Less Waste More Coffee.”* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* yang dikemukakan Rosady Ruslan (2020). Data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi dan literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Work Coffee Indonesia menggunakan konsep *three ways strategy*, yaitu strategi *push* dengan mendorong permintaan konsumen melalui kampanye dengan pembukaan Grand Opening (Zero Percent Festival), Coffee Blogger, dan Pop Up Market; strategi *pull* dengan menarik perhatian konsumen melalui All Day Promo, *Discount Tumbler*, ruangan, *packaging* produk, *event* dan strategi *pass* dengan melalui kegiatan acara CANGKOSAN #4 Bincang Kopi Santai sebagai bentuk kolaborasi yang berhubungan dengan keberlangsungan lingkungan serta media portal berita Greeners.Co.

*Kata Kunci-marketing public relations, Work Coffee Indonesia, campaign “Less Waste More Coffee”*

### **I. PENDAHULUAN**

Saat ini, penggunaan plastik masih terus mengalami peningkatan, termasuk di Indonesia. Hal tersebut yang dapat menyebabkan bertambahnya volume sampah plastik meningkat secara terus-menerus. Penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari dapat menyebabkan permasalahan baru yang dimana plastik sulit untuk terurai dalam tanah yang dapat memerlukan waktu hingga ratusan tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa total sampah nasional pada 2021 mencapai 68,5 juta

ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 11,6 juta ton, disumbangkan oleh sampah plastik ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2022). Sampah plastik menjadi salah satu masalah besar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-2 setelah China. Kondisi sampah plastik di Indonesia sangat memprihatinkan yang terlihat dari data dari [Indonesia.go.id](http://Indonesia.go.id), Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun sedangkan terdapat sebanyak 3,2 juta yang merupakan hasil dari sampah plastik yang terbuang ke laut. Selain itu, terdapat index pengelolaan sampah plastik di Indonesia yang menyebutkan bahwa pengelolaan plastik yang telah dilaksanakan oleh 25 negara yang dapat dilihat bahwa Indonesia secara umum masih rendah dibandingkan dengan negara lain, yaitu Vietnam, Thailand, dan Malaysia mengenai pengelolaan plastik (voi.id, 2022). Dengan adanya data tersebut dapat menjadikan salah satu masalah yang masih menjadi sorotan dalam pemerintah dan minimnya kesadaran masyarakat akan kepedulian lingkungan terutama sampah plastik. Kota Bandung merupakan salah satu Ibu Kota Besar dan Populer di Jawa Barat setelah DKI Jakarta. Kota Bandung masih menjadi keistimewaan dipikiran masyarakat untuk dapat mengunjungi kota tersebut sehingga Kota Bandung dikenal sebagai Kota Pariwisata. Hal tersebut yang dapat membuat bertambahnya penggunaan produk serta dapat menyebabkan bertambahnya produksi sampah yang terdapat di Kota Bandung. Produksi sampah yang dapat dihasilkan dari Kota Bandung, yaitu sebanyak 1.500 ton sampah setiap harinya / 0,63 kg tiap individu per hari. Salah satunya, yaitu sampah plastik yang masih menjadi salah satu permasalahan di Kota Bandung. Hal tersebut menjadi permasalahan lain karena Kota Bandung tidak memiliki TPA sendiri yang dimana saat ini Kota Bandung masih bergabung dengan wilayah lain di Srimukti Kabupaten Bandung Barat. Bukan hanya permasalahan tersebut melainkan juga infrastruktur yang masih mengalami terdapat kendala dalam proses pelaksanaannya ([www.detik.com](http://www.detik.com), 2022).

Work Coffee Indonesia merupakan industri kedai kopi yang menerapkan konsep *0% Plastic* di Indonesia melalui *campaign "Less Waste More Coffee"* serta mempromosikan produk kopi melalui lima biji kopi spesial dari 15 wilayah terbaik di Indonesia. Dalam proses pemasaran yang dilakukan pihak kedai kopi tersebut memanfaatkan *campaign "Less Waste More Coffee"* yang dimana dalam kampanye tersebut pihak kedai kopi tersebut ingin menyampaikan pesan akan upaya dalam mendukung menimalisasi penggunaan plastik, namun disisi lain pihak kedai kopi tersebut ingin memperkenalkan kopi yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendukung peluncuran produk baru dan mendukung promosi yaitu lima biji kopi spesial dari 15 wilayah terbaik di Indonesia, yaitu Solok Radjo dan Gayo Pantan Musara (Sumatra), Garut Kasuga, dan Bandung Naganingrum (Jawa Barat), dan Flores Bhajawa (Flores) pada Work Coffee Indonesia melalui penyampaian kesan-kesan positif dari kampanye tersebut. Dengan adanya penyampaian kampanye tersebut dapat memberikan pemahaman pengetahuan akan kepedulian sampah plastik serta dapat membangun *image* dari kedai kopi tersebut melalui proses pemasaran dari produk tersebut. Kampanye yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia melalui *"Less Waste More Coffee"* yang didirikan oleh Nur Primandhiatho sebagai founder Work Coffee Indonesia dilakukan dalam memberikan kesadaran kepada konsumen yang membeli produk tersebut serta kepedulian lingkungan khususnya mengenai sampah plastik. Kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan tidak terlepas dari salah tujuan *campaign*, yaitu mencapai target *0% plastic*. Dalam pelaksanaan kampanye tersebut tentu diperlukan strategi untuk dapat mencapai target tersebut. Strategi yang dapat mendukung kampanye tersebut berupa strategi *Marketing Public Relations (MPR)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Marketing Public Relations (MPR)* yang diterapkan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign "Less Waste More Coffee"*. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman serta menjadi rujukan pada perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia akademis baik bidang ilmu komunikasi maupun *Marketing Public Relations (MPR)*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

**Marketing Public Relations (MPR).** Menurut Thomas L.Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dalam Rosady Ruslan, 2020:245). Konsepnya sebagai berikut:

"*Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian melalui berbagai program yang dilakukan serta dapat memberikan rangsangan proses penjualan dan pembelian. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang didapatkan secara kredibel serta menghubungkan kesan-kesan melalui perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian melalui program-program yang dapat merangsang pembelian serta kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang diberikan serta berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Rosady Ruslan, 2020).

**Strategi Marketing Public Relations (MPR).** Menurut Rosady Ruslan (2020), strategi *Marketing Public Relations*

(MPR) terdapat tiga (*Three Ways Strategy*) sebagai berikut:

**Push Strategy**, strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk upaya dalam mendorong produknya melalui sarana tertentu. Untuk mendorong produk tersebut terdapat prosedur yang digunakan dalam mempromosikan produk, yaitu melalui *wholesaler* (perantara) kemudian akan dipromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan pihak *retailer* akan mempromosikannya kepada konsumen. Selain itu, pihak perusahaan dalam memasarkan produknya dapat memberikan nilai-nilai tambahan atau kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan produknya.

**Pull Strategy**, strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan membangun berbagai permintaan dari para konsumen sehingga membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat iklan dan mempromosikan produknya.

**Pass Strategy**, strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan membujuk kepada konsumen akan produk yang ditawarkan. Peran *public relations* dibutuhkan dalam komunikasi hubungan timbal balik berupa dua arah yang didasari informasi serta pesan-pesan yang dapat dipercaya yang ditujukan sebagai bentuk mencapai target *Marketing Public Relations* (MPR).

**Elemen-elemen dalam proses Marketing Public Relations (MPR).** Menurut Gaetan T. Gianni. Jr (2010) dalam bukunya yang berjudul *A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media* menyatakan bahwa proses *Marketing Public Relations* (MPR) diperlukan kampanye yang dilakukan untuk menciptakan keberhasilan akan pesanyang disampaikan. Terdapat empat penyampaian pesan melalui kampanye sebagai berikut:

- A. **Objectives**, menentukan target yang sesuai dengan yang diharapkan melalui berbagai upaya yang dilakukan agar tercapai keberhasilan dalam suatu kampanye.
- B. **Target market selection**, menentukan target pasar yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- C. **Connectors**, menentukan target pasar yang dapat memberikan penilaian yang efektif meliputi media, kelompok maupun individu dalam masyarakat.
- D. **Message**, bentuk komunikasi kepada konsumen yang berada pada target pasar dengan berbagai alasan yang menarik dan memberikan hubungan antara yang satu dengan yang lainnya.
- E. **Measure**, mengukur jumlah kegiatan dari berbagai kelompok atau individu dalam masyarakat yang terpilih dan menentukan hasil dari perilaku target pasar terhadap tujuan yang ingin dicapai.

**Manfaat Marketing Public Relations (MPR).** Menurut Rosady Ruslan (2020) dalam perkembangan aktivitas MPR dinilai secara efektif dan efisien dalam proses penyebaran pesan dan informasi. Selain itu, MPR memiliki kekuatan dalam membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educated*) masyarakat dan didukung dengan penggunaan teknologi, seperti media elektronik yang memiliki manfaat bagi *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai berikut:

- A. Dapat memberikan kemudahan melalui penggunaan biaya untuk melakukan publikasi dengan memerlukan biaya yang cukup tinggi pada biaya promosi di media massa.
- B. Dapat saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan lainnya.
- C. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations* sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menjangkau iklan dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.
- D. Memberikan kampanye mengenai *public relations* yang dapat memberikan peluang kemudahan dalam proses penyampaian informasi berupa pesan-pesan yang telah disampaikan dengan sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (*news*) artikel sponsor (*advertorial*) sehingga dapat menarik perhatian bagi pembacanya.

**Komunikasi.** Menurut Carl. I. Hovland (dalam Ratu Mutialela C., 2017:2) menyatakan bahwa ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari interaksi antara komunikan dengan komunikator sebagai bentuk penyampaian informasi yang dapat membentuk pendapat akan sikap. Dengan adanya komunikasi, individu dapat melakukan interaksi antara yang satu dengan yang lain serta adanya hubungan timbal balik antara keduanya.

**Kampanye.** Menurut Leislie. B. Snyder (dalam Endah Fantini, 2022:12) menyatakan bahwa kampanye komunikasi merupakan sebuah kegiatan dari bentuk komunikasi yang terorganisasi, baik secara langsung ditunjukkan maupun khalayak serta memiliki periode untuk tujuan tertentu. Menurut Rogers dan Storey (dalam Endah Fantini, 2022:12) menyatakan bahwa kampanye merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi yang terstruktur serta memiliki tujuan dalam memberikan dampak kepada sebagian besar khalayak sasaran yang dituju dalam waktu tertentu.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Craswell (2006) menyatakan bahwa penelitian studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana peneliti dapat memperdalam informasi yang dibutuhkan pada kasus dari waktu ke waktu yang melalui proses pengumpulan data dengan rinci dan mendalam yang melibatkan sumber informasi, dan deskripsi kasus. Jenis penelitian ini digunakan pada objek penelitian, yaitu pada *campaign "Less Waste More Coffee"* Work Coffee Indonesia. Peneliti juga menggunakan jenis penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mendapatkan dan memperdalam informasi yang dibutuhkan penelitian tersebut. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin memperdalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign "Less Waste More Coffee."*

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti berusaha untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign "Less Waste More Coffee"*. Peneliti juga berusaha untuk mengumpulkan data dan melihat secara realita mengenai strategi *marketing public relations*. Hal tersebut bertujuan untuk dapat mengembangkan dan mengonstruksi realita yang ada dalam lingkup Work Coffee Indonesia melalui *campaign "Less Waste More Coffee"* dalam melakukan strategi *marketing public relations*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian, yaitu *Marketing Public Relations* (MPR) dan objek penelitian ini, yaitu Work Coffee Indonesia melalui *campaign "Less Waste More Coffee"*. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu beberapa informan-informan yang sudah dipilih sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian, yaitu informan primer, yaitu Dicky Pertamina Poetra sebagai Manajer Operasional Work Coffee Indonesia, dan Mutia Safira sebagai Manajer Marketing and Branding bagian Community & Partnership Representative Work Coffee Indonesia dan informan sekunder, yaitu Jania Ilham Alfariza sebagai Head of Barista Work Coffee Indonesia dan Jeni Akbar Ramadhani sebagai pelanggan Work Coffee Indonesia, dan informan ahli, yaitu Deici Angelia Nursy sebagai Chief of External Relations at Globy.id. Pengumpulan data informan tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik yang dapat dilakukan dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena penelitian ini memerlukan sumber datanya diperoleh dari seseorang yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang diharapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Observasi Partisipatif (*Participant Observation*). Observasi Partisipatif (*Participant Observation*) merupakan observasi ini melibatkan peneliti dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan individu yang melalui proses pengamatan atau menggunakan individu sebagai data informan penelitian. Dalam melakukan pengamatan, peneliti ikut serta dalam melakukan apa yang akan dikerjakan serta didapatkan dari data informan. Dengan melakukan observasi partisipan ini, data yang akan diperoleh akan lengkap dan disertai makna dari setiap perilaku. Peneliti akan datang langsung ke lapangan untuk dapat menemukan data dan meneliti secara langsung dengan pihak Work Coffee Indonesia yang melibatkan orang-orang yang menjadi sumber dalam penelitian. Peneliti menggunakan jenis wawancara semi struktur, yaitu Wawancara Semi Terstruktur (*Semi Structure Interview*) yang dimana dalam wawancara semi terstruktur termasuk ke dalam kategori *in dept interview* dalam proses pelaksanaannya yang memiliki kebebasan dalam melakukan wawancara serta memiliki perbedaan dari wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah menemukan hasil dari permasalahan yang bersifat lebih terbuka yang dimana pihak yang diwawancara akan diberikan mengenai pendapat tentang ide-idenya

Dalam melakukan proses wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara tersebut dilakukan informan kunci, yaitu pihak Work Coffee Indonesia untuk mendapatkan dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang dilakukan secara terbuka yang sudah dipersiapkan sebelumnya untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai pendapat-pendapat yang telah disampaikan oleh pihak informan serta didukung oleh alat bukti perekam sebagai pendukung dari hasil wawancara yang didapatkan dengan pihak informan dan data sekunder yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu berbagai sumber informasi yang didapatkan melalui artikel, berita, internet, maupun informasi pendukung lainnya yang dapat mendukung dalam proses pencarian data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan sebuah cara yang memiliki tujuan untuk dapat menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah

diperoleh sebelumnya melalui beberapa sumber. Peneliti dapat menggunakan informan yang sudah didapatkan berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan sehingga hasil wawancara dengan narasumber dapat menghasilkan data sumber yang dikategorikan dan dideskripsikan melalui pandangan baik persamaan, perbedaan maupun yang sudah dikhususkan dari sumber tersebut.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mencapai target yang diharapkan tentu diperlukan strategi *marketing public relations* yang dimana strategi *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian melalui program-program yang dapat merangsang pembelian serta kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang diberikan serta berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

##### A. Strategi Push

“...kita tuh cuman satu *campaign* cuman satu, *campaign* besarnya, yaitu *less waste more coffee* itu hastagnya kita biasanya, jadi kita berusaha menuju satu goal, yaitu *zero plastic* sama sekali kita gapake plastik, jadi apapun yang berkesinambungan dengan plastik itu gaada sama sekali kita usahakan trus juga kita banyak kegiatan-kegiatan yang memang berhubungan dengan waste itu tadi...” (Hasil wawancara dengan Mutia Safira pada 25 September dan 29 November 2022)

Work Coffee Indonesia memiliki *campaign* utama, yaitu *Less Waste More Coffee* yang dimana dalam pelaksanaan *campaign* tersebut menuju satu tujuan, yaitu *zero percent plastic*. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam mendukung kampanye tersebut berupa upaya dalam pengolahan limbah dengan cara menimbang dan memilah sampah yang ditujukan sebagai upaya dalam meminimalisasi sampah.

“..karna brand kita apa namanya berawal dari *passion*, *passion brand* bukan yang kayak brand yang jual produk gitu, jadi mungkin itu yang bikin orang-orang pada waktu grand opening itu rame banget, trus kita juga selalu membangun relasi dengan *coffee blogger* karna itu memang lumayan apa itu namanya, lumayan berpengaruh yaa mau dia, mau kita lagi nyari loker, kita lagi buka loker, trus kalo misalnya kita lagi acara apapun itu trus kalo misalnya kita lagi konten apa itu selalu barengin sama *coffee blogger*”

*brand* yang terdapat pada Work Coffee Indonesia berawal dari *passion* yang dimana bukan hanya memfokuskan pada produk melainkan juga mementingkan hubungan relasi dengan *coffee blogger*. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pada saat grand opening yang ramai dengan pengunjung.

“ kita juga ada *zero percent fest* di jakarta, itu salah satunya adalah grand opening sebetulnya cuma kita terapin di *zero percent fest* karna memang, rencananya ke depan work coffee lebih concern lagi soal *zero percent plastic*nya, jadi kan per tahunnya ada acara tahunan *zero percent* itu yahh, untuk sebelum-sebelumnya kayak pop up market...” (Hasil wawancara dengan Mutia Safira pada 25 September dan 29 November 2022)

Salah satu acara festival, yaitu *Zero Percent Festival* yang terdapat di Work Coffee cabang Jakarta yang dimana pada kegiatan tersebut memiliki tujuan, yaitu Work Coffee Indonesia agar lebih memfokuskan pada *zero percent plastic* nya. Selain itu terdapat acara-acara sebelumnya yang dapat mendorong konsumen dalam membeli produk tersebut seperti *Pop Up Market*.

##### B. Strategi Pull

“Tapi biar mpr ke customer edukasinya lebih tepatnya kita ke media sosial untuk info-info mengenai itu terutama instagram, karna media instagram udah banyakk yang tau jugaa” (29 November 2022)

Media sosial instagram menjadi salah satu media yang digunakan untuk dapat memberikan informasi mengenai produk serta memberikan edukasi mengenai produk Work Coffee Indonesia yang ditujukan untuk mendorong akan produk tersebut.

“di instagramnya work berkolaborasi dengan siapa aja itu lumayan banyak, untuk dikategorikan kita kolaborasi dengan siapa aja, dengan siapapun itu yang kita lakukan dengan njo waste yang pastinya waste management itu udah pasti ada kolaborasi trus kita juga ada event-event yang udah dilakukan...” (Hasil wawancara dengan Mutia Safira pada 25 September dan 29 November 2022)

Media sosial instagram digunakan dalam mempromosikan produk melalui *campaign* “*Less Waste More Coffee*”, yaitu menggunakan instagram yang dimana terdapat kolaborasi-kolaborasi khususnya bagian *njo waste* yang dibawahnaungan *NJO Waste Management* yang didukung dengan acara-acara tersebut.

*“Promo yang di jakarta itu ada jakarta, bandung itu sama ada promo use fill tadi di depan kamu liat pas pintu masuk, nah itu tuh salah satu cara kita juga untuk ngurangin plastik, jadi kita kerjasama sama izzifill, namanya dia bergerak di apa namanya refill layer gitu jadi pake tumbler gitu, jadi pake tumbler, jadi better tumbler, jadi kalo misalnya temen-temen yang kesini bawa tumbler itu 5.000 udah bisa... all day promo tadi, dari jam 7 sampe 9 malem gak yaa sampe jam 7 sampe 9 malem.....”* (Hasil Wawancara dengan Mutia Safira pada 25 September dan 29 November 2022)

Berbagai promo yang telah dilakukan oleh Work Coffee Indonesia, yaitu Promo Use Fill yang dimana promo tersebut berada di Work Coffee yang terdapat di Jakarta dan Bandung. Promo tersebut dilakukan sebagai upaya dalam meminimalisasi penggunaan plastik yang sudah bekerjasama dengan Izzifill. Izzifill bergerak pada Refil Layer yang dalam penggunaannya menggunakan *tumbler*. Promo yang dilakukan ini hanya membawa tumbler dengan mendapatkan potongan Rp 5.000. Selain itu, terdapat All Day Promo yang dilakukan setiap jam 19.000 sampai 21.00 oleh Work Coffee Indonesia.

*“kopi kita sebenarnya umum sama kayak coffee shop lain, mungkin yaa kita dari tempatnya keliatan yaa banyak pohon-pohon trus di area belakang ijo-ijo itu tuh sedikitnya berpengaruh kepada pandangan si customer ketika datang gitu, untuk greeners udah dapet lah trus ada beberapa kayak plang yang dimana ada slogan-slogan yang mengarah ke zero plastic, packaging kita pake sugarcane...”* (Hasil wawancara dengan Dicky Pertama Poetra pada 29 November 2022)

Suasana yang terdapat di Work Coffee Indonesia sudah mendukung dengan *campaign* “*Less Waste More Coffee*” yang dimana terdapat area yang sejuk dengan terdapat pohon-pohon yang berwarna hijau, slogan-slogan yang terdapat pada setiap area yang mendukung kampanye tersebut, dan packaging pada produk mereka dengan menggunakan *sugarcane*.

### C. Strategi Pass

*“kita usahakan dengan berbagai cara mulai dari event tadi, konten-konten yang ada di sosmed trus kolaborasi dengan banyak orang dan sebagainya, itu tuh yang kita mau ngeluarin opini publik dengan zero percent plastic, untuk kampanyenya itu tadi, karna kita mau ngasih tau jangan.. gini deh jangankan buat ke orang lain kita ke barista-barista dan pegawai-pegawai juga memang apa namanya dikasih ke awarenessnya dulu...”* (Hasil wawancara dengan Mutia Safira Pada 25 September dan 29 November 2022)

Pelaksanaan acara, konten serta kolaborasi yang telah dilakukan oleh Work Coffee Indonesia dapat membujuk kepada konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain itu dapat memunculkan opini publik mengenai konsep *zero percent plastic* yang dimana dalam penerapannya bukan hanya untuk konsumen melainkan juga dari barista-barista maupun pegawai mengenai kesadaran akan produk tersebut.

*“kolaborasinya udah sama izzifill, trus kita ada tetrapack, ruas lab kita ada waktu itu juga sama lawless jugaa, kita juga ada sama saniter kita sama namanya allas.id....”* (Hasil wawancara dengan Mutia Safira pada 25 September dan 29 November 2022)

Bentuk kolaborasi yang telah dilakukan oleh Work Coffee Indonesia, yaitu Izzifill, Tetra Pack, Ruas Lab, Lawless, Saniter, dan Allas.id.

*“kalo mau minum air putih aku selalu bawa tumbler kemana-mana itu, teruss emm untuk ngambil barang ke work coffee HQ aku pake totebag buat anak-anak, jadi gak selalu pake plastik ...”* (Hasil wawancara dengan Jania Ilham Alvariza pada 2 Desember 2022)

Adanya pelaksanaan *campaign* “*Less Waste More Coffee*” dapat memberikan contoh yang baik yang dalam penerapannya menggunakan *tumbler* dan *totebag* yang bertujuan sebagai upaya dalam meminimalisasi penggunaan plastik. Hal tersebut dilakukan dalam pemberian informasi mengenai upaya dalam mengurangi sampah plastik yang terdapat pada produk tersebut.

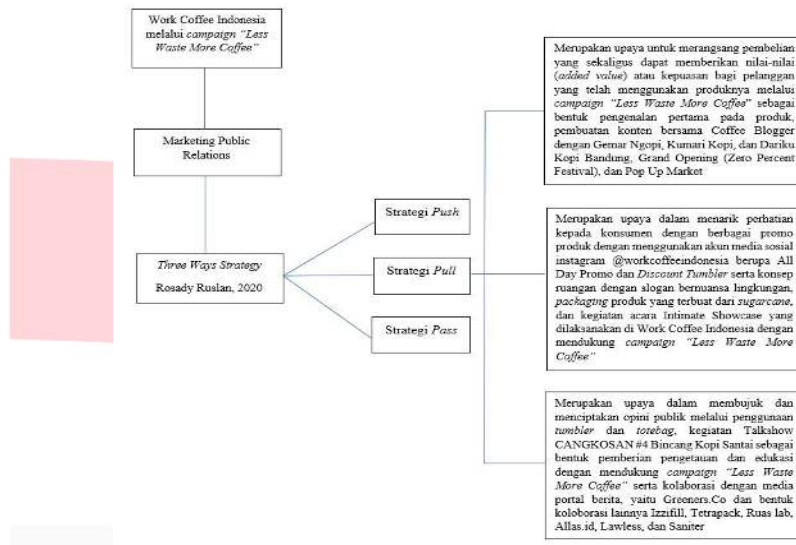
*“diterusin aja baguss sih mengurangi sampah plastik yaa karna plastikan penguraiannya lama yaaa truss yaa enak jugaa yaaa bawa tempat sendiri kan juga enak gituu”* (Hasil wawancara dengan Jeni Akbar Ramadhani pada 13 Desember 2022)

*Campaign* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia, yaitu “*Less Waste More Coffee*” sudah dilaksanakan dengan baik sehingga dapat berdampak baik bagi konsumen yang nantinya akan lebih memilih untuk membawa *tumbler* sendiri.

*“Aada yaa karna kalo kita mau ngelakuin marketing public relations balik lagi sama yang dulu dilakukan juga its all about message gituu apaa sih yang pengen kita sampaikan and ketika kita mau menyampaikan message I think*

its going very very effective kalo misalnya kita dilakukan secara serentak dengan selang waktu semua orang bisa sharing...” (Hasil wawancara dengan Deici Nursy Angelia pada 28 Desember 2022 pada akun zoom meeting)

Marketing public relations berhubungan dengan *campaign* yang dimana dalam *campaign* tersebut mengandung pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen yang ditujukan agar muncul dibenak konsumen akan kesadaran dari produk tersebut.



Gambar 1. (a) Strategi Marketing Public Relations Work Coffee Indonesia Sumber: Olahan Penulis

Dalam mencapai sebuah keberhasilan akan pencapaian yang diharapkan oleh perusahaan diperlukan berbagai cara ataupun strategi yang dilakukan baik melalui kegiatan yang dilakukan maupun produk-produk yang terdapat pada perusahaan. Hal tersebut telah dilakukan oleh Work Coffee Indonesia dengan *campaign* “Less Waste More Coffee” menjalankan strategi marketing public relations yang diterapkan menggunakan konsep Rosady Ruslan (2020) mengenai *three ways strategy*, yaitu strategi *push*, *pull*, *pass*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *marketing public relations* melalui *campaign* “Less Waste More Coffee”. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* yang telah diterapkan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “Less Waste More Coffee” menggunakan konsep *three ways strategy* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2020), yaitu strategi *push* dengan mendorong permintaan konsumen akan produk Work Coffee Indonesia berupa *campaign* “Less Waste More Coffee” yang dalam pelaksanaan *campaign* tersebut dapat memberikan kesan pertama yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu, didukung dengan adanya Grand Opening, yaitu Zero Percent Festival sebagai upaya dalam memperkenalkan serta mempeomosisikan produk dan pengetahuan akan Work Coffee Indonesia. Adanya hubungan relasi yang tersebutntuk dengan *coffee blogger* dan Pop Up Market sebagai pelengkap dalam memberikan rangsangan dorongan akan pembelian produk tersebut sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) kepada konsumen. Selanjutnya, strategi *pull* dengan menarik perhatian akan konsumen mengenai produk tersebut berupa berbagai promo-promo yang dilakukan setiap hari, yaitu All Day Promo, *discount* pada pembelian produk dengan membawa *tumbler*, suasana ruangan, *packaging* produk dan *event-event* yang diadakan secara berkala dalam mendukung *campaign* “Less Waste More Coffee” dan yang terakhir strategi *pass* dengan membujuk dan menciptakan opini publik melalui kegiatan acara CANGKOSAN #4 Bincang Kopi Santai berupa pemberian edukasi dan penambahan akan pengetahuan serta memperluas hubungan akan produk Work Coffee Indonesia yang berupa penciptaan opini publik akan kesadaran merek melalui *campaign* “Less Waste More Coffee” sebagai bentuk edukasi dalam meminimalisasi penggunaan plastik yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, adanya hubungan timbal balik dalam bentuk kerjasama berupa

kolaborasi yang berhubungan dengan keberlangsungan lingkungan, yaitu Izzifill, Tetrapack, Ruas lab, Allas.id, Lawless, dan Saniter dapat menjangkau secara keseluruhan akan produk dari Work Coffee Indonesia.

**Saran Akademisi.** Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman mengenai strategi *marketing public relations* melalui *campaign*. Peneliti juga mengharapkan bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai *brand awareness* agar dapat mengetahui kesadaran merek dibenak konsumen pada produk Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “Less Waste More Coffee”.

**Saran Praktis.** Menurut peneliti, strategi *marketing public relations* yang telah diterapkan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “Less Waste More Coffee” sudah baik dan berhasil dalam memberikan edukasi berupa pengetahuan bukan hanya mengenai upaya dalam meminimalisasi penggunaan plastik melainkan juga pada pengenalan produk kopi yang didukung dengan *campaign* “Less Waste More Coffee”. Hal ini dibuktikan dengan diadakan berbagai *events*, kolaborasi dengan berbagai pihak termasuk agensi, serta penciptaan opini publik dalam penyampaian melalui *campaign* tersebut. Akan tetapi, terdapat saran praktis yang diberikan oleh peneliti kepada Work Coffee Indonesia dengan lebih dikembangkan mengenai pengenalan produk dari merek tersebut agar pencapaian akan *campaign* dapat terlaksana dan penyampaian pesan dapat diberikan dengan baik kepada konsumen yang dilakukan dengan diadakan pembukaan market / stand untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dari Work Coffee Indonesia serta penggunaan hastag dari *campaign* “Less Waste More Coffee”.

## REFERENSI

- Ananthapavan, J., Tran, H. N. Q., Morley, B., Hart, E., Kennington, K., Stevens-Cutler, J., Bowe, S. J., Crosland, P., & Moodie, M. (2022). Cost-effectiveness of LiveLighter® - a mass media public education campaign for obesity prevention. *PLoS One*, *17*(9), e0274917. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274917>
- Ayu, D., Astuti, L., & Fitria, S. E. (2020). ANALISIS PENERAPAN PROGRAM KANG PISMAN BERDASARKAN KONSEP ECOPRENEURSHIP DI KOTA BANDUNG ( Studi Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung ) ANALYSIS IMPLEMENTATION OF THE PROGRAM KANG PISMAN BASED ON THE ECOPRENEURSHIP CONCEPT IN BANDUNG CITY ( Study Of B. *E-Proceeding of Management*, *7*(2), 5267–5274.
- Jang, Y. J. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: an investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(2), 693–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>
- Kanamori, R., Kawakami, Y., Nojiri, S., Miyazawa, S., Kuroki, M., & Nishizaki, Y. (2022). Changes in social environment due to the state of emergency and Go To campaign during the COVID-19 pandemic in Japan: An ecological study. *PLoS ONE*, *17*(4 April), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267395>
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, *1*(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Santos, J. (2022). Advocacy and the role of human rights organizations in the Brazilian legislative branch: Rede Justiça Criminal campaigns. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2022-0040>
- imron rosyadi, muhamad. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, *10*(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-Ika*, *5*(1), 66–70. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/3657>
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *1*(1), 1–14. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/512>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *4*(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Journal of Communication Management*, *24*(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>



Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 1–7. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308/124>

