

**IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING*
COMMUNICATION STARBUCKS COFFEE DALAM
MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



ANINDYA PRADNYA PARAMITA

1201913011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Anindya Pradnya Paramita

NIM : 1201913011

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Februari 2022

**HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS
IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION*
STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBENTUK MINAT BELI
KONSUMEN**


HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anindya Pradnya Paramita
NIM : 1201913011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Green Marketing Communication*
Starbucks Coffee Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr, Nina Widyawati, M.Si. ()

Penguji I : Dr, Tuti Widiastuti, S.sos., M.Si., ()

Penguji II : Dr, Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Implementasi Strategi *Green Marketing Communication* Starbucks Coffee Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen” sebagai syarat kelulusan mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Ibu Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
2. Ibu Dr. Nina Widyawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan tenaga, pikiran, dan waktu untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr, Tuti Widiastuti, S.sos., M.Si. dan Bapak Dr, Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. Selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah menyediakan tenaga, pikiran, dan waktu untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
5. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu mendukung penulis dalam kegiatan kuliah
6. Nabila, Syarah, April, Lian dan lainnya selaku teman-teman sekelas selama kegiatan kuliah dan para sahabat penulis yang memberikan semangat dan doa,
7. Adriansyah Putra yang telah sangat berjasa dalam memberikan dukungan dan semangat bagi peneliti dalam proses penyusunan laporan tugas akhir.
8. Para pemberi informasi yang bersedia dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebut Namanya satu per satu yang telah membantu dan mendukung pada

masa perkuliahan. Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Jakarta, Februari 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish extending to the right.

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindya Pradnya Paramita
NIM : 1201913011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Implementasi Strategi *Green Marketing Communication* Starbucks Coffee Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada Tanggal: 21 Februari 2022

Yang menyatakan,



(Anindya Pradnya Paramita)

IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING COMMUNICATION* STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN

Pada Era sekarang ini Kerusakan dan Pencemaran Lingkungan menjadi salah satu masalah serius yang harus dihadapi. Penyebab terjadinya Kerusakan dan Pencemaran Lingkungan tersebut adalah karena selama ini kebiasaan dan perilaku masyarakat. Dampak dari perilaku tidak menjaga lingkungan tersebut adalah terjadinya bencana banjir, penumpukkan sampah dan tercemarnya air. Berdasarkan permasalahan tersebut, konsumen lebih sadar untuk menjaga lingkungan melalui perilaku green consumers di kehidupan sehari-hari, bentuk perilaku green consumers ini adalah mereka memilih menggunakan produk yang dapat didaur ulang dan membawa tempat minum sendiri ketika membeli minuman. Berdasarkan latar belakang tersebut, Starbucks pun menjadi salah satu perusahaan yang peduli dan menerapkan green marketing communication. Bentuk green marketing communication Starbucks Coffee yaitu diantaranya adalah memberikan potongan harga pada konsumen yang membawa tempat minum sendiri dan menggunakan bahan daur ulang. Tujuan penelitian ini melihat bagaimana strategi green marketing communication yang diterapkan Starbucks Coffee dapat membentuk minat beli konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua strategi green marketing communication yaitu offline dan online. Implementasi green marketing yang dilakukan starbucks telah sesuai dengan teori green marketing mix. Dari empat dimensi green marketing terdapat dua dimensi yaitu green promotion dan green products yang paling berpengaruh membentuk minat beli konsumen.

Kata Kunci: Green Marketing Communication, Minat Beli Konsumen, Starbucks Indonesia.

IMPLEMENTATION OF THE GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY STARBUCKS COFFEE IN FORMING CONSUMER BUYING INTEREST

In the current era, environmental damage and pollution is a serious problem that must be faced. The cause of the occurrence of Environmental Damage and Pollution is because of the habits and behavior of the community. The impact of the behavior that does not take care of the environment is the occurrence of floods, accumulation of garbage and contamination of water. Based on these problems, consumers are more aware of protecting the environment through the behavior of green consumers in their daily lives, a form of green consumer behavior is that they choose to use products that can be recycled and bring their own drinking holder when buying drinks. Based on this background, Starbucks has become one of the companies that cares about and implements green marketing communication. The form of Starbucks Coffee's green marketing communication is to give discounts to consumers who bring their own drinking containers and use recycled materials. The purpose of this study is to see how the green marketing communication strategy implemented by Starbucks Coffee can shape consumer buying interest. The method in this research is descriptive qualitative. The results showed that there were two green marketing communication strategies, namely offline and online. The implementation of green marketing by Starbucks is in accordance with the theory of the green marketing mix. Of the four dimensions of green marketing, there are two dimensions, namely green promotion and green products which have the most influence in shaping consumer buying interest.

Keywords: Green Marketing Communication, Consumer Buying Interest, Starbucks Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep yang Relevan	8
2.1.1 <i>Green Marketing Communication</i>	8
2.1.2 <i>Green Marketing Mix</i>	10
2.1.3 <i>Minat Beli Konsumen</i>	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	13
2.3 Model Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan	25

3.2	Objek Penelitian	26
3.3	Pengumpulan Data	27
3.3.1	Observasi.....	27
3.3.2	Wawancara.....	27
3.3.3	Dokumentasi	31
3.4	Teknik Analisis Data	31
3.4.1	Data Reduction (Redaksi Data).....	31
3.4.2	Data Display (Penyajian Data).....	32
3.4.3	Conclusion Drawing/Verification	32
3.5	Triangulasi Data	33
3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Gambaran Konteks Penelitian.....	36
4.2.	Penyajian Data	43
4.3	Pembahasan dan Diskusi	62
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Kendala dan Keterbatasan	83
5.3	Saran dan Implikasi.....	84
5.3.1.	Saran Teoritis	84
5.3.2.	Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3. 1 Data Informan (Informan & Informan Ahli)	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Rhea Danaparamita.....	39
Gambar 4.2 Giri Saputra	40
Gambar 4.3 Bekatrinda Fadila.....	41
Gambar 4.4 Tasya Nuri Indra	42
Gambar 4.5 Leonidas Winaryudy.....	42
Gambar 4.6 Promo Free Reusable Bag di Line Account Starbucks.....	50
Gambar 4.7 Promo Tumbler Day di Line Account Starbucks	51
Gambar 4.8 Unggahan starbucks pada Youtube	53
Gambar 4.9 Unggahan starbucks pada Youtube	54
Gambar 4.10 Unggahan starbucks pada Instagram Feeds	55
Gambar 4.11 Unggahan starbucks pada Instagram Stories.....	56
Gambar 4.12 Unggahan starbucks pada Instagram Reels	57
Gambar 4.13 Daftar Harga Minuman Starbucks	64
Gambar 4.14 Daftar Harga Makanan Starbucks.....	64
Gambar 4.15 Daftar Harga Tumbler Starbucks.....	65