



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN  
*BRAND IMAGE* MELALUI *BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)***

**Oleh :**

**DEFI YULIANA**

**NIM: 009201505059**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan**

**Sarjana dalam Ilmu Komunikasi**

***(Public Relations)***

**Dosen Pembimbing :**

**MARIANI AMRI, S.SOS., M.SI**

**Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Humaniora**

**PRESIDENT UNIVERSITY**

**April 2019**

**PANEL PENGUJI**  
**LEMBAR PERSETUJUAN**

Panel penguji menyatakan bahwa penelitian yang berjudul "**STRATEGI PUBLIC RELATIONS STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)**" yang diajukan oleh Defi Yuliana jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat dari Fakultas Humaniora dinilai dan disetujui telah lulus Ujian Lisan pada tanggal 15 Mei 2019.



Anathasia Citra, S.Sos., M.Si

**Ketua Panel & Penguji I**



Sylvia Savitri, S.IP., M.Si.

**Penguji II**



Mariani Amri, S.Sos., M.Si

**Pembimbing Skripsi**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*IMAGE* MELALUI *BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)***

**Defi Yuliana<sup>a</sup>, Mariani Amri, S.Sos., M.Si.<sup>b</sup>**

*Defi Yuliana, Jl. Ki Hajar Dewantara, Jababeka Education Park, Cikarang Baru, Bekasi 17550, Indonesia,  
(+62)82113163044, defiyuliana97@yahoo.co.id*

*Mariani Amri, S.Sos., M.Si., Jl. Ki Hajar Dewantara, Jababeka Education Park, Cikarang Baru, Bekasi 17550,  
Indonesia.*

## Lembar Pengesahan

Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)”** beserta isinya merupakan hasil karya saya sendiri, sejauh pengetahuan dan kepercayaan saya, tidak ada materi yang sudah dipublikasi maupun ditulis oleh orang lain, kecuali referensi didalam penelitian ini.

Tertanda:  Tanggal: 25 April, 2019

Sebagai pembimbing DEFI YULIANA, saya mengkonfirmasi bahwa penyusunan skripsi ini, sejauh pengetahuan saya, telah dilakukan oleh mahasiswi yang disebutkan diatas, dan layak untuk mengikuti ujian pada tahapan selanjutnya.

Tertanda:  Tanggal: 25 April, 2019

Nama Pembimbing: MARIANI AMRI, S.SOS., M.SI.

## **Kata Pengantar**

Dalam proses penyusunan penelitian ini, tentu tidak lepas dari do'a, dukungan maupun motivasi dari berbagai pihak yang menyertai penulis. Karenanya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul **"STRATEGI PUBLIC RELATIONS STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)"** .

Untuk itu, penulis ucapka terima kasih kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa
- Ibu Mariani Amri, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu, kesempatan, pikiran dan beragam motivasi, serta semangatnya.
- Bapak Dr. Endi Haryono, S.IP., M.Si selaku kepala Fakultas Humaniora.
- Bapak Dindin Dimiyati, S.Sos., MM selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi.
- Kepada seluruh Dosen program studi Ilmu Komunikasi, President University, yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk memberikan ilmu kepada penulis.
- Ibu tercinta, keluarga, dan para sahabat yang sangat berarti dalam hidup penulis.
- Informan Starbucks Coffee Jababeka, yang telah membantu penulis untuk memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
- *Public Relations 2015, y'all lit guys! See you on top!*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahannya. Oleh karenanya, penulis mengharapkan pembaca untuk bersedia meluangkan waktu dalam memberikan saran dan kritik yang berkaitan dengan topik ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.

Bekasi, 25 April 2019

**Defi Yuliana**

## Daftar Isi

Judul Skripsi .....	i
Judul Skripsi .....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv-v
Daftar lampiran.....	vi
Abstrak.....	vii
Pendahuluan.....	1
Pertanyaan Penelitian .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kontribusi Penelitian .....	5
Pembatasan Masalah.....	6
Sistematika Penelitian.....	6-7
<b>1. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>8</b>
1.1 Strategi <i>Public Relations</i> .....	8-9
1.2 <i>Brand Image</i> .....	9-10
1.3 Penelitian Sebelumnya.....	10-12
<b>2. Metodologi .....</b>	<b>13</b>
2.1 Pendekatan Penelitian.....	13
2.2 Paradigma Penelitian.....	13-14
2.3 Subjek & Objek Penelitian.....	14-15
2.4 Metode Pengumpulan Data.....	15-17
2.5 Metode Analisis Data.....	17-18
2.6 Teknik Keabsahan Data.....	18
2.7 Kerangka Konseptual.....	18-19
<b>3. Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>20</b>
3.1 Hasil.....	20-28

3.2 Pembahasan.....	29-33
<b>4. Kesimpulan dan Rekomendasi .....</b>	<b>34</b>
4.1 Kesimpulan.....	34- 36
4.2 Rekomendasi.....	36
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>37-40</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>41</b>
A. Surat Persetujuan Wawancara.....	42-45
B. Pertanyaan Wawancara.....	46-48
C. Lampiran Transkrip Wawancara.....	49-60
D. Matriks Pengkodean.....	61-65
E. Dokumentasi .....	66

## Daftar Tabel dan Gambar

Gambar 1.1 Logo Starbucks.....	2
Gambar 1.2 Tampak Luar Starbucks Coffee Jababeka.....	2
Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya.....	11-12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Tabel 3.1 Tabel Perkembangan Starbucks .....	21
Gambar 3.2 Website Starbucks.....	22
Gambar 3.3 <i>Official Twitter Account</i> .....	25
Gambar 3.4 <i>Official Facebook Account</i> .....	25
Gambar 3.5 <i>Official LINE Messenger</i> .....	25
Gambar 3.6 Display Rak <i>Tumbler</i> .....	26
Gambar 3.7 Dokumentasi <i>BYOT</i> .....	27
Gambar 3.8 Instagram konsumen yang mengikuti <i>BYOT</i> .....	28



---

## **Abstrak**

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, berbagai strategi banyak dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti *brand image*. Hal ini tentunya sangat penting bagi reputasi perusahaan. Demikian halnya dengan perusahaan-perusahaan yang semakin gencar melakukan berbagai program.

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dengan menggunakan studi kasus (*case study*) sebagai pendekatan penelitian dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Instrument penelitian yang dipakai dalam pengambilan data adalah observasi di lapangan serta wawancara mendalam (*in depth interview*).

Penelitian ini mengangkat sebuah studi kasus yang berkaitan dengan strategi *public relations* sebuah perusahaan dalam membangun *brand image* melalui suatu program. Yang merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Begitu pula dengan Starbucks Coffee yang melakukan program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*, melalui kegiatan *Bring Your Own Tumbler* perusahaan berupaya untuk membangun *brand image* dimata konsumen maupun khalayak yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Maka dari itu, beberapa kunci utama yang akan dibahas yaitu strategi *public relations (RACE)* dan citra merek.

Kata Kunci : “Strategi *Public Relations (RACE)*” dan “Citra Merek”.

---

## **Abstract**

*Along with the rapid development of the business world, many strategies have been carried out to achieve company goals, such as brand image. This is certainly very important for the company's reputation. Likewise with companies that are increasingly aggressively carrying out program activities.*

*The methodology in this study uses descriptive qualitative research methods. By using case studies as a research approach and using the constructivism paradigm. The research instrument used in retrieving data is observation in the field as well as in-depth interviews.*

*This research raises a case study related to a company's public relations strategy in building a brand image through a program. A communication activity that is organized directly aimed at a particular audience, at a predetermined period of time to achieve certain goals. Likewise, Starbucks Coffee is conducting a Bring Your Own Tumbler (BYOT) program, through the Bring Your Own Tumbler activity the company strives to build a brand image in the eyes of consumers and audiences that are in line with the company's goals. Therefore, several main keys that will be discussed are the public relations strategy (RACE) dan brand image.*

*Keywords: "Public Relations Strategy (RACE)" and "Brand Image".*

## Pendahuluan

Komunikasi menjadi hal penting bagi kehidupan manusia. Karena, dengan komunikasi manusia dapat saling bertukar pikiran, pendapat, pengetahuan, pengalaman dan informasi. Komunikasi berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan secara langsung atau tidak langsung yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal yang menimbulkan *feedback* dan biasanya bersifat persuasif. Maka kegiatan komunikasi yang baik tentunya akan bersifat persuasif dan memberikan *feedback* yang baik pula bagi setiap orang yang melakukannya.

Pada era globalisasi perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat, perusahaan atau organisasi sangat membutuhkan kemampuan dan teknik komunikasi yang baik untuk mengkomunikasikan pesan kepada publiknya, seperti apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Karena kemampuan komunikasi yang efektif sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan seseorang maupun sebuah perusahaan dalam mencapai sesuatu yang ingin dicapai dalam berbagai bidang. Humas atau *PR* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal dan *stakeholder* perusahaan. Maka dari itu, peran *public relations* dalam dunia bisnis kini semakin dibutuhkan. Para pesaing bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif.

Selain untuk membangun hubungan baik dengan khalayak, *PR* juga bertugas untuk menyebarkan informasi penting mengenai informasi perusahaan, kegiatan-kegiatan perusahaan, membuat program-program baru yang menarik guna mencapai apa yang diharapkan oleh perusahaan. Berbagai upaya dan strategi dilakukan *PR* seperti publikasi, kampanye, promosi, periklanan serta membangun citra yang diharapkan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan pasti mempunyai citra yang melekat. Citra merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan atau organisasi yang harus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan kekuatan perusahaan itu sendiri, bukan hanya

untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.



**Gambar 1.1** Logo Starbucks Coffee

(Sumber: <http://www.starbucks.com> diakses 17 Februari 2019)



**Gambar 1.2** Starbucks Coffee Jababeka

( sumber : <https://tripifyapp.com>) diakses 22 April 2019)

Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* terkemuka yang tumbuh sangat pesat hingga ke berbagai kota seluruh dunia. Pertama kali Starbucks membuka tokonya di Seattle tahun 1971 sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat. Starbucks memiliki 17.400 kedai di 60 negara. Toko pertama Starbucks di Indonesia didirikan pada tanggal 17 Mei 2002, di Plaza Indonesia. Hingga Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia kini berada di 326 lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota). Pemilik lisensi Starbucks Coffee di Indonesia adalah PT Sari Coffee Indonesia dipimpin oleh Anthoy Cottan sebagai Direktur. Starbucks Coffee Indonesia memiliki pesaing-pesaing ketat baik yang bersifat global seperti The Coffee Bean, maupun kompetitor lokal juga bermunculan seperti Kopi Kulo, Toko Kopi Tuku, Kopi Kenangan, dan masih banyak lagi.

Sebagai *coffee shop* yang memfokuskan untuk menjual berbagai macam minuman kopi, Starbucks juga menjual produk lainnya. Berikut adalah produk lain yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu :

- Minuman Buatan Tangan (*Handcrafted Beverages*) & *Ready-to-Drink (RTD)*, seperti: kopi, teh, *smoothies*, dan jus.
- *Merchandise*: Peralatan pembuat kopi dan teh, *mug*, *tumbler*, aksesoris, dan hadiah dalam kemasan.
- Makanan Segar: Kue kering, *sandwich*, *oatmeal*, *yoghurt*.

Perusahaan besar seperti Starbucks Coffee pasti memerlukan *brand image* di mata konsumennya. Oleh karena itu, Starbucks Coffee sering mengadakan berbagai kegiatan *Public Relations*. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan pada saat krisis menimpa perusahaan. Namun, juga dilakukan secara berkala dan merupakan suatu program yang rutin diadakan. Program *PR* merupakan salah satu bentuk kegiatan *PR* yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna membangun citra (*brand image*) perusahaan yang positif di mata khalayak. Membangun dan mempertahankan *brand image* sangatlah penting. Karena tingginya tingkat persaingan diantara para pelaku

bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop* yang kini semakin bertambah. Maka *public relations* melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Dengan adanya *brand image*, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Seperti yang sudah dijelaskan, citra merek bisa direpresentasikan melalui kemasan dan aktivitas komunikasi. Ketatnya persaingan industri kopi saat ini membuat Starbucks Coffee terus berupaya melakukan strategi *public relations* untuk membentuk citra merek yang positif di mata masyarakat melalui suatu program. Kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan pun mengubah pola pikir masyarakat dan juga para pelaku usaha. Starbucks menyadari bahwa semakin meningkatnya jumlah konsumen Starbucks maka akan semakin tinggi pula jumlah *volume* sampah gelas kertas dan plastik kemasan minuman maupun makanan yang dihasilkan oleh kegiatan konsumsi para konsumen. Kesadaran akan tingginya potensi pencemaran lingkungan dari sampah plastik dan kertas akan menimbulkan bahaya besar bagi lingkungan, terutama plastik merupakan jenis sampah yang sulit untuk diuraikan. Kesadaran tersebut membuat Starbucks Coffee mencetuskan program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.

Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi *public relations* perusahaan dalam membangun *brand image* melalui program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi *public relations* dalam membangun *brand image* suatu perusahaan.

## **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah pada pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* Starbucks Coffee dalam membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
2. Apa tujuan Starbucks Coffee membuat program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan Starbucks Coffee dalam membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.
2. Untuk mengetahui tujuan dari Starbucks Coffee dalam membuat program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.

## **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sebagai berikut :

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi *public relations* dalam membangun *brand image*.

### **1.4.3 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa, menambah pengetahuan sebagai upaya penulis dalam menerapkan ilmu mengenai *public relations*.

## Pembatasan Masalah

Dengan tujuan agar penelitian ini tidak melebar dan terfokus, maka penulisan ini diberikan beberapa pembatasan masalah, yaitu hanya meneliti masalah sesuai dengan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di Starbucks Coffee Jababeka.
2. Informan adalah *Store Manager, Supervisor,* dan Barista Starbucks Coffee Jababeka.

## Sistematika Penelitian

### 1. Pendahuluan

Pada bagian ini penulis menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan topik penelitian. Di latar belakang, penulis menjelaskan tentang strategi *public relations* yang diterapkan Starbucks Coffee dalam membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.

### 2. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini penulis menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penulisan penelitian untuk dijadikan landasan konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Teori yang digunakan antara lain mengenai strategi *public relations*, serta *brand image*. Termasuk didalamnya mengenai pengertian strategi *public relations*, pentingnya *brand image* bagi perusahaan, proses strategi dari *Bring Your Own Tumbler*, maksud dan tujuan dari *Bring Your Own Tumbler*, dampak dan manfaat dari *Bring Your Own Tumbler*.

### 3. Metodologi Penelitian

Penulis akan menjelaskan pendekatan, metode, teknik, pemilihan informan untuk objek penelitian yang digunakan dalam pengambilan data sekaligus informasi yang diperlukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan

penelitian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, yang selanjutnya dikelompokkan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bagian ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil serta rekomendasi dari penulis terhadap perusahaan.



## Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, tentunya membutuhkan teori-teori yang berkaitan dengan topik untuk dijadikan landasan maupun pedoman. Maka dari itu, beberapa kunci utama yang akan dibahas yaitu “Strategi *Public Relations*”, “RACE” dan “Citra Merek”.

### 1.1 Strategi *Public Relations*

Kata strategi berasal dari kata “*strategos*” dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari kata “*Stratos*” yang berarti tentara dan “*ego*” yang berarti pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.

Lalu, Marrus (2002:31) menyebutkan bahwa Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Kemudian, strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. (Venus 2007:152).

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

Menurut *Internasional Public Relations Association (IPRA)* “*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will* (niat baik), saling pengertian, citra baik dari masyarakat.” (Ruslan, 2014:130).

Kemudian, John E. Marston dalam Kriyantono (2006) menyebutkan bahwa “*Public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*”. Secara singkat, *PR* adalah *planned of action*.

Bisa disimpulkan bahwa strategi *public relations* adalah kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak,

mempengaruhi (*persuasive*), membentuk citra (*image*) yang baik, dan merealisasikan tujuan perusahaan.

Definisi khusus strategi *public relations* yang menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2014) mengatakan bahwa: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.” Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi *public relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan.

Lalu, dalam pelaksanaan program harus melewati berbagai langkah-langkah agar pelaksanaan program berjalan efektif. Program *PR* yang ideal menurut John Marston dalam Kriyantono (2006) seharusnya berlandaskan pada struktur berikut ini :

- R : *Research* (Riset)  
Mengidentifikasi sebuah masalah.
- A : *Action* (Aksi)  
Menetapkan program untuk mengatasi masalah.
- C : *Communication* (Komunikasi)  
Memilih strategi dan taktik yang akan dilaksanakan.
- E : *Evaluation* (Evaluasi)  
Mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik.

## **1.2 Brand Image**

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang di hubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Menurut Aaker, D and Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- Faktor Fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan

- Faktor Psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

### **1.3 Penelitian Sebelumnya**

Berikut tinjauan penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN	STRATEGI PUBLIC RELATIONS STARBUCKS COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY MELALUI PROGRAM STARBUCKS CARD
PENELITI	Salmy Nursyahfitri
LEMBAGA DAN TAHUN	Bina Nusantara University, 2014.
METODE PENELITIAN	Metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif
MASALAH PENELITIAN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi <i>Public Relations</i> yang digunakan dalam meningkatkan <i>brand loyalty</i> melalui Starbucks Card di Starbucks Coffee La Piazza?</li> <li>2. Bagaimana hubungan antara <i>Starbucks Card</i> dengan <i>brand loyalty</i> di Starbucks Coffee La Piazza?</li> </ol>
TUJUAN PENELITIAN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Public Relations</i> yang digunakan dalam meningkatkan brand loyalty melalui program Starbucks Card di Starbucks Coffee La Piazza.</li> <li>2. Untuk mengetahui seperti apa hubungan antara Starbucks Card dengan brand loyalty di Starbucks Coffee La Piazza.</li> </ol>
HASIL PENELITIAN	<p>Strategi <i>PR</i> yang dilakukan dalam menjalankan program Starbucks Card guna meningkatkan loyalitas terhadap Starbucks Coffee La Piazza adalah strategi <b>PENCILS</b>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas):</b> Dalam penelitian ini, publikasi mengenai program Starbucks Card adalah melalui <i>website</i> Starbucks Coffee Indonesia, <i>email</i>, dan juga melalui media sosial Starbucks Coffee.</li> <li><b>2. Event (Penyusunan Program Acara):</b> Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut: <i>Calendar event (regular event), Special Event, Moment Event</i>.</li> <li><b>3. News (menciptakan berita):</b> Untuk mendapatkan <i>newsletter</i> dari Starbucks bisa diakses</li> </ol>

---

www.sboxcard.com dan memasukkan *e-mail* mereka agar terdaftar di *mailing list*.

**4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas):**

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Starbucks coffee melakukan *community involvement* dengan cara berbagi ilmu dari para *coffee master* Starbucks Coffee dengan para penikmat kopi.

**5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra).**

Pemberitaan media juga menjelaskan mengenai apa itu program Starbucks yang terdiri dari reward yang diberikan bagi para pelanggan setia Starbucks Coffee sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Dari hasil pemberitaan di media tersebut, maka diharapkan dapat memunculkan persektif positif terhadap program Starbucks Card.

**6. *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi).**

Starbucks melakukan kegiatan *lobbying and negotiating* dengan para petani kopi bekerjasama dengan *Conservation International (CI)*. Hal ini agar petani yang bekerja sama dengan Starbucks Coffee mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas biji kopi yang ditawarkan, mendapatkan program pinjaman bagi para petani, dan juga kepedulian pada konservasi hutan.

**Tabel 1.1** Penelitian Sebelumnya

## **Metodologi**

### **2.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang akan dipakai adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan hasil yang terjadi dari penelitian ini. Seperti yang dikatakan oleh Bagdan dan Taylor dalam J. Moleong, Lexy. (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sesuai penjelasan diatas, analisis deskriptif dipilih karena pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif dan data yang didapat berupa kata kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian yaitu beberapa informan dan perilaku yang dapat diamati atau observasi secara langsung ke objek penelitian.

Lalu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Studi Kasus. Menurut Daymond and Holloway (2002), studi kasus adalah pengujian intensif, dengan menggunakan bermacam-macam sumber bukti (bersifat kualitatif, kuantitatif, bahkan keduanya) dari satu kesatuan yang memiliki batasan oleh waktu dan tempat. Peneliti ingin menguji secara intensif dengan keterbatasan waktu dan tempat. Sesuai penjelasan diatas studi kasus dipilih karena peneliti menggunakan sumber bukti kualitatif untuk penelitian dan memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data dan tempat.

### **2.2 Paradigma Penelitian**

Bogdan dalam Mackenzie&Knipe (2006) mengatakan bahwa, paradigma merupakan kumpulan longgar sejumlah konsep, asumsi atau proposisi logis terkait yang memberikan arahan cara penelitian dan berpikir.

Lalu, menurut Mulyana (2003) paradigma merupakan dasar kerangka berfikir suatu kelompok yang memiliki pandangan tertentu untuk dijadikan bahan dalam mengungkapkan dan mencari fakta.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Dedy N. Hidayat (2003), Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dalam menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka.

Karena itu, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti dapat berpartisipasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk mengamati bagaimana Starbucks Coffee menyusun strategi, menjalankan strategi tersebut untuk membangun *brand image* perusahaan.

## **2.3 Subjek & Objek Penelitian**

### **2.3.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber dimana kita mencari informasi-informasi mengenai penelitian. Strategi pemilihan informan disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan Starbucks Coffee dalam membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* dan untuk mengetahui tujuan dari Starbucks Coffee dalam membuat program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.

Untuk itu, subjek penelitian dalam skripsi ini adalah karyawan Starbucks Coffee Jababeka. Pemilihan informan juga disesuaikan karena informan sebagai pihak internal Starbucks Coffee dan juga sebagai partisipan dalam *BYOT*. Dengan detail sebagai berikut :

- a. Nama : Samuel Sitompul
- Jabatan : *Store Manager*

Jenis Kelamin : Laki-laki  
Keterikatan : Sebagai pihak manajemen (pimpinan) Starbucks Coffee Jababeka, pihak internal, dan partisipan mengawasi program *Bring Your Own Tumbler*.

b. Nama : Febry Darmawan  
Jabatan : *Supervisor*  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Keterikatan : Sebagai pihak internal yang berinteraksi langsung dengan customers, dan partisipan dalam program *Bring Your Own Tumbler*.

c. Nama : Rafi Rizkiah Kamal  
Jabatan : Barista  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Keterikatan : Sebagai salah satu pihak internal yang berinteraksi langsung dengan customers, dan partisipan dalam program *Bring Your Own Tumbler*.

### 2.3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee yang beralamat di Jl. H. Usmar Ismail, Mekarmukti, Sertajaya, Cikarang Utara. Kab. Bekasi, Jawa Barat 17530. Objek penelitian ini adalah strategi *public relations* Starbucks Coffee dalam membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* dalam periode Januari - April 2019.

## 2.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Sugiyono (2014)



sumber data terbagi menjadi 2(dua) yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasannya :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2014 : 224). Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dan berdasarkan observasi yang ditulis maupun direkam, yang kemudian data tersebut dianalisa oleh penulis.

- Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu Starbucks Coffee Jababeka, mengenai strategi *PR* yang dilakukan melalui program *Bring Your Own Tumblr (BYOT)* dan juga observasi tidak langsung melalui media sosial.

- Wawancara Mendalam (*in-depth interviews*).

Dalam penelitian kualitatif wawancara merupakan salah satu teknik yang efektif dalam pengambilan data. Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2008:72) menyebutkan bahwa, “wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.” Dalam penelitian ini, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang efektif untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan Starbucks Coffee

dalam membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa, data primer merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui media-media tertentu atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari :

- Daftar kepustakaan (buku dan jurnal referensi)
- Website resmi dan *Official Account* media sosial Starbucks

## 2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan setelah melalui proses pengumpulan data dan analisa keabsahan data. Berikut beberapa proses dalam menganalisis data :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Miles & Huberman (1992) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Namun, dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk naratif.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu proses terakhir, dimana data yang sudah direduksi dan disajikan secara naratif akan ditarik kesimpulannya untuk diverifikasi. Proses verifikasi dilakukan dengan melihat kembali pada reduksi data agar tidak menyimpang dari topik.

## 2.6 Teknik Keabsahan Data

Moleong (2002:21) yang dikutip oleh Rodyan (2017) mengungkapkan bahwa, diperlukan adanya pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan teknik yang sesuai, sehingga hasil penelitian kualitatif itu mampu dipertanggungjawabkan. Biasanya penelitian kualitatif menimbulkan pertanyaan yang membutuhkan jawaban yang akurat. Maka, penelitian ini harus bersifat *credible* dan dapat dipertanggungjawabkan.

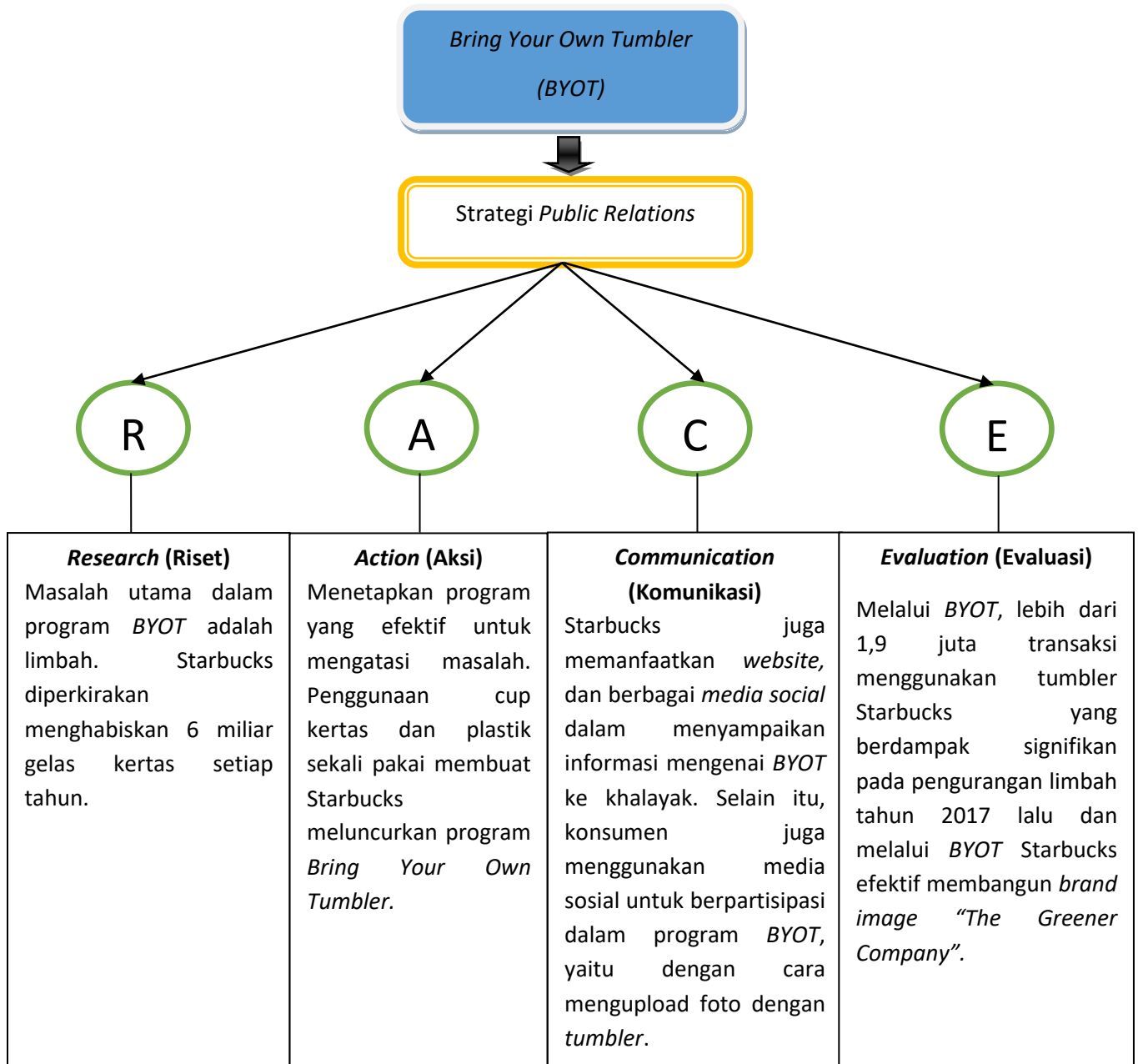
Menurut Sugiyono (2014: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Agar akurat, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Rodyan (2017) triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali data atau kredibilitas dari suatu informasi dengan waktu dan alat yang berbeda untuk penelitian kualitatif.

Triangulasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah triangulasi sumber untuk digunakan dalam menilai keabsahan data yang digunakan dalam penelitian di Starbucks Coffee Jababeka yaitu dengan membandingkan pendapat maupun perbedaan perspektif informan dari wawancara yang dilakukan dengan *store manager*, *supervisor*, dan juga barista Starbucks Coffee Jababeka. Dari data triangulasi tersebut maka data yang dihasilkan akan dibandingkan dengan hasil observasi dan dikaitkan dengan teori yang relevan.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini peneliti memilih Starbucks Coffee Jababeka sebagai objek penelitian. Dalam menjalankan strategi *public relations*, Starbucks Coffee menggunakan program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* dalam membangun *brand image*. Maka berikut adalah kerangka konseptual penelitiannya :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual oleh Penulis.

## Hasil dan Pembahasan

Starbucks Coffee menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan secara nyata melalui berbagai program. Salah satunya melalui program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*, Starbucks Coffee berupaya untuk membangun *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan dengan persepsi konsumen maupun khalayak.

Program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* merupakan program Starbucks Coffee yang mendorong para konsumen Starbucks untuk menekan penggunaan plastik dan kertas. Selain *branding*, penjualan *mug* dan *tumbler* juga merupakan bagian dari upaya Starbucks untuk mengurangi penggunaan gelas kertas dan plastik. Saat ini, Starbucks diperkirakan menghabiskan 6 miliar gelas kertas setiap tahun. Melalui *BYOT*, lebih dari 1,9 juta transaksi menggunakan *tumbler* Starbucks berdampak signifikan pada pengurangan limbah tahun 2017 lalu.

Kesadaran akan kelestarian lingkungan mendorong Starbucks Coffee untuk meluncurkan program "*Bring Your Own Tumbler (BYOT)*". Program ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen untuk mengurangi produksi limbah gelas plastik maupun kertas, dan mengubah perilaku konsumen Starbucks dalam mengonsumsi produk minuman Starbucks Coffee dengan kemasan regular sekali pakai (gelas plastik maupun kertas) menjadi kemasan gelas *tumbler* dapat digunakan secara berulang kali tanpa batas. *Tumbler* Starbucks pertama kali dirilis kepada konsumen Starbucks Coffee pada bulan April 2006 di Kanada. Program semacam ini juga turut diterapkan pada Starbucks di Indonesia. Sejak awal perilisannya, program ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Program hijau ini terus dilaksanakan oleh Starbucks Coffee untuk menciptakan konsumen Starbucks yang ramah lingkungan, selaras dengan salah satu misi hijau Starbucks untuk menyajikan 5% produk Starbucks Coffee pada *re-usable tumbler* pribadi milik konsumen per tahun 2015. Dapat dilihat bahwa tujuan perusahaan adalah pada tahun 2015 untuk memiliki daur ulang yang tersedia di semua toko, dimana

Starbucks mengontrol pengumpulan sampah dan melayani 5% minuman dalam cangkir/gelas yang dapat digunakan kembali.

Selama bertahun-tahun Starbucks telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Berikut adalah pengembangannya :

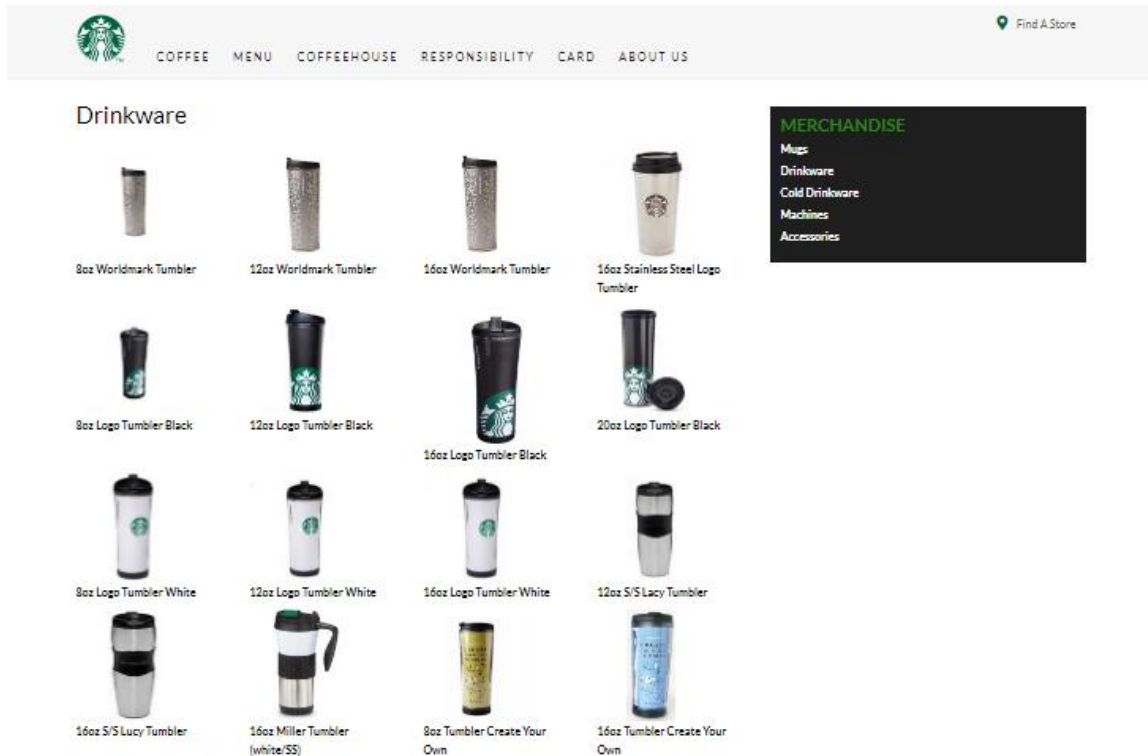
No	Tahun	Perkembangan
1	1997	Starbucks mengembangkan cup daur ulang sebagai cara untuk menghindari konsumen dari minuman panas serta mengurangi limbah.
2	2006	Starbucks meluncurkan industri pertama yang menggunakan cangkir kertas minuman panas dengan 10 % serat daur ulang.
3	2008	Starbucks meluncurkan cangkir plastik baru yang rendah terhadap dampak lingkungan.
4	2009	<i>Starbucks</i> menjadi tuan rumah KTT <i>cup</i> di Seattle, menyatukan kesepakatan tentang solusi yang komprehensif mengenai cangkir daur ulang.
5	2010	Starbucks terus membangun momentum pada sejumlah proyek untuk mendorong penggunaan cangkir daur ulang, dan memanfaatkan bantuan dari ahli akademik.
6	2011	Bergabung dengan banyak pemasok bahan baku, produsen cangkir, bisnis retail dan minuman, pendaur ulang, LSM, dan pakar akademik.

**Tabel 3.1** Perkembangan Starbucks

(Sumber: <http://www.starbucks.co.id/responsibility/environment/recycling>)

diakses pada tanggal 10 Maret 2019.

Starbucks menghadirkan *tumbler* yang khusus dirancang dan bisa digunakan untuk minuman dingin maupun panas. Berikut macam-macam bentuk dan ukuran *tumbler* pada *website* Starbucks :



**Gambar 2.2** Website Starbucks

( Sumber : Website <http://www.starbucks.com>)

Diakses 17 Februari 2019

- Untuk ukuran terkecil disebut *Short*, setara dengan 8oz atau 236ml. Ukuran ini ditawarkan untuk minuman-minuman panas bagi mereka yang menyukai rasa kopi yang kental.
- Ukuran sedang disebut *Tall*, setara dengan 12oz atau 354ml.

- Untuk ukuran besar adalah *Grande*, setara dengan 16oz atau 473ml.
- Dibeberapa gerai Starbucks juga ditawarkan gelas dengan ukuran *Venti* setara 20oz atau 591ml, dan *Trente* setara dengan 31oz atau 916ml. Ukuran ini hanya ditawarkan untuk jenis minuman-minuman dingin.

Sisi kepraktisan membuat *tumbler* banyak diminati dan dicari para konsumen Starbucks. *Tumbler* Starbucks yang terbuat dari *stainless steel* yang dapat menahan minuman panas lebih lama dan aman digunakan, cocok untuk minuman kopi agar tetap tersimpan hangat. Sedangkan *tumbler* yang terbuat dari plastik lebih sering digunakan untuk menyimpan minuman dingin. Harga *tumbler* disesuaikan dengan bentuk dan kualitasnya.

Hampir semua gerai Starbucks juga menjual *mug* dengan desain sesuai daerah gerainya. Seperti *mug* bergambar Monas dengan tulisan Jakarta di gerai Starbucks Jakarta, *mug* bergambar Buaya dan Hiu dengan tulisan Surabaya di gerai Starbucks Surabaya. Begitu pula untuk gerai Starbucks luar negeri seperti Kanada, Jepang, dan Jerman yang memiliki *mug* khas negaranya. Starbucks juga mengeluarkan *tumbler* dan *mug* dengan desain Disney, dan bekerja sama dengan *event-event* tertentu.

Dengan desain unik dan menarik ditambah dengan adanya logo Starbucks yang memberikan *prestise* tersendiri. Tidak heran *tumbler* dan *mug* dari Starbucks kerap dicari sebagai souvenir untuk hadiah maupun koleksi pribadi.

Karena *tumbler* bersifat praktis, ramah lingkungan, bisa dipakai berulang dan sebagai pengganti *cup* plastik, Starbucks menginginkan partisipasi langsung dari konsumen Starbucks dengan membeli, memakai, dan dengan membawa *tumbler* konsumen membantu Starbucks untuk membangun *brand image* perusahaan.

Starbucks mengajak para *customers* untuk berpartisipasi langsung dalam *program* tersebut dengan menggunakan *tumbler* sebagai sarannya untuk *Go Green*.



Pihak eksternal yang terlibat dalam program *BYOT* yaitu konsumen yang memiliki *tumbler official* Starbucks. Dan untuk pihak internal, semua karyawan Starbucks terlibat dalam *BYOT*. Karena *BYOT* adalah program global, maka Starbucks seluruh dunia pun ikut mengadakan program *BYOT* ini. Seluruh karyawan ikut menggalakkan *program* ini, karena rata-rata mempunyai *tumbler*.

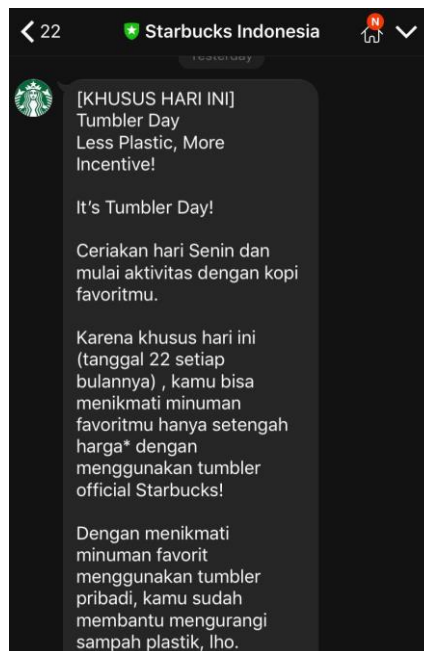
Salah satu partisipasinya dengan meng-*educate* konsumen untuk membiasakan beli minuman dengan menggunakan atau membawa *tumblernya* sendiri agar lebih efektif program yang sudah digalakkan.

Informasi internal dari Starbucks disebarakan untuk khalayak melalui media sosial seperti *Twitter, Facebook, Instagram, Line Official Messenger, website* resmi Starbucks dan juga secara langsung. Pihak Starbucks selalu mengingatkan konsumen untuk turut membawa *tumbler* saat membeli minuman, dan memberikan promo menarik agar khalayak ikut turut serta berpartisipasi dalam *Bring Your Own Tumbler*. Berikut adalah beberapa gambar dimana pihak Starbucks menyebarkan informasi mengenai *BYOT* lewat media sosial :



**Gambar 3.3** Official Twitter Account & **Gambar 3.4** Official Facebook Account

( Sumber : Official Account Twitter @SbuxIndonesia, diakses 23 April 2019 & Official Account Facebook Starbucks Indonesia, diakses 13 Maret 2019 )



**Gambar 3.5** : Official LINE Messenger Starbucks Indonesia

( diakses 22 April 2019)



**Gambar 3.6** *Display Rak Tumbler Starbucks*

(Sumber : [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id))

Starbucks melakukan penjualan *tumbler* secara langsung dengan memajang *tumbler* pada *display* di setiap toko Starbucks dan juga menawarkan langsung ke konsumen yang datang ke *store* Starbucks. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen akan keberadaan *tumbler* Starbucks sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya.

Konsumen yang belum punya *tumbler* harus membeli dulu *tumbler official* Starbucks, jika konsumen yang mempunyai *tumbler*, langsung dibawa saja ke *store* Starbucks untuk berpartisipasi dalam program *BYOT*.

Gelas yang dapat digunakan kembali (*Reusable Cup*) akan mengurangi dampak lingkungan. Bergantung pada keberhasilan dua upaya yang saling terkait: mengembangkan solusi cangkir yang dapat didaur ulang dan meningkatkan penggunaan cangkir yang dapat digunakan kembali oleh konsumen Starbucks. Konsumen juga diajak untuk ikut berpartisipasi dalam mengurangi limbah plastik maupun kertas. Untuk itu, Starbucks menawarkan keuntungan yang didapatkan konsumen jika membeli produk Starbucks dengan menggunakan atau membawa *tumbler*. Setiap pembelian minuman

akan mendapatkan diskon minuman Rp. 5.000,- pada hari biasa dan mendapatkan potongan harga 50% yang berlaku khusus setiap tanggal 22 tiap bulannya.

Keuntungan *BYOT* bagi Starbucks yaitu program tersebut memang dilakukan Starbucks untuk membangun *brand image* perusahaan. Untuk *brand image* dan juga *profit* dari penjualan *tumbler* dan minuman.

Kesadaran akan lingkungan maupun mengubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis terhadap kepeduliannya akan kelestarian lingkungan. Pentingnya peduli terhadap lingkungan karena adanya lingkungan yang rusak yang akan mengancam kelangsungan hidup manusia.

Kepedulian Starbucks terhadap lingkungan mendorong Starbucks untuk mengajak konsumennya untuk melakukan hal yang sama dan berpartisipasi secara langsung dalam program-programnya, salah satunya yaitu *Bring Your Own Tumbler*.



**Gambar 3.7** Dokumentasi saat *BYOT* berlangsung  
(Diambil pada tanggal 22 Maret 2019, di Starbucks Coffee Jababeka)



**Gambar 3.8** Instagram konsumen yang mengikuti *BYOT*

(Sumber : [www.instagram.com/olgadanang](http://www.instagram.com/olgadanang) Diakses 2 April 2019)

Starbucks berkomitmen untuk menjaga lingkungan dan melakukan perubahan, dan mengubah perilaku maupun mengedukasi khalayak dalam menggunakan *cup* plastik sekali pakai untuk mulai menggunakan *tumbler* sebagai *re-usable cup* yang bisa digunakan berkali-kali tanpa batas. Dalam menyusun dan menjalankan strategi *PR*nya dalam *BYOT*, Starbucks memiliki tujuan dari *BYOT* itu sendiri. Salah satunya adalah untuk membangun *brand image*. *Brand image* yang diinginkan Starbucks yaitu citra perusahaan yang peduli lingkungan atau “*The Greener Company*”.

## Pembahasan

Pada bagian pembahasan, peneliti akan membandingkan hasil penelitian serta observasi dengan teori-teori yang relevan. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk membuktikan data-data yang diperoleh valid dan benar.

Program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* merupakan program Starbucks Coffee yang mendorong para konsumen Starbucks untuk menggunakan lebih sedikit cangkir plastik dan kertas. Selain *branding*, penjualan *mug* dan *tumbler* juga merupakan bagian dari

Definisi khusus strategi *public relations* yang menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2014) mengatakan bahwa: "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*." Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi *public relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. *BYOT* merupakan program yang dibuat sebagai alternative untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membangun *brand image*. Yang dimaksud dengan tujuan dalam teori tersebut adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya.

Lalu, dalam pelaksanaan program harus melewati berbagai langkah-langkah agar pelaksanaan program berjalan efektif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Strategi *PR (RACE)*. Menurut John Marston dalam Kriyantono (2006) seharusnya berlandaskan pada struktur berikut ini :

- **R : *Research (Riset)***

- Mengidentifikasi sebuah masalah.**

Masalah utama dalam program *BYOT* adalah limbah. Setiap hari *store* Starbucks menghasilkan sampah cup plastik maupun kertas yang sulit diurai, jika hal tersebut tidak dikendalikan maka sampah akan bertumpuk

dan merusak lingkungan. Starbucks diperkirakan menghabiskan 6 miliar gelas kertas setiap tahun.

- **A : Action (Aksi)**

**Menetapkan program untuk mengatasi masalah.**

Lalu menetapkan program yang efektif untuk mengatasi masalah. Penggunaan cup kertas dan plastik sekali pakai membuat Starbucks meluncurkan program *Bring Your Own Tumbler*. Dengan penggunaan *tumbler*, akan menekan penggunaan konsumen yang biasanya menggunakan cup untuk wadah minumannya dengan mengganti menggunakan *tumbler*. Program tersebut dinilai efektif, karena selain mengurangi sampah, program *BYOT* juga salah satu kegiatan *PR*nya untuk membangun *brand image* perusahaan.

- **C : Communication (Komunikasi)**

**Memilih strategi dan taktik yang akan dilaksanakan.**

*Bring Your Own Tumbler* dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (media sosial).

*BYOT* merupakan strategi *public relations* Starbucks Coffee. Dalam menjalankan program tersebut agar efektif, maka Starbucks memberikan potongan harga kepada konsumen yang berpartisipasi dalam *BYOT*, setiap pembelian minuman dihari biasa akan mendapatkan potongan Rp. 5000,- untuk program *BYOT* memiliki *special day BYOT* yaitu setiap tanggal 22 tiap bulannya konsumen yang membeli minuman akan mendapatkan potongan harga 50%.

Starbucks melakukan penjualan *tumbler* secara langsung dengan memajang *tumbler* pada *display* di setiap toko Starbucks dan juga

menawarkan langsung ke konsumen yang datang ke *store* Starbucks. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen akan keberadaan *tumbler* Starbucks sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Selain itu, Starbucks juga memanfaatkan *website*, dan berbagai *media social* seperti Official LINE Messenger, Twitter, Facebook, dan Instagram dalam menyampaikan informasi mengenai *BYOT* ke khalayak. Selain itu, konsumen juga menggunakan media sosial untuk berpartisipasi dalam program *BYOT*, yaitu dengan cara mengupload foto dengan *tumbler*.

- **E : Evaluation (Evaluasi)**

**Mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik.**

Setelah kegiatan *BYOT* berlangsung maka evaluasi dilakukan, apakah program *BYOT* efektif dalam mengurangi penggunaan *cup* plastik atau tidak.

Sejak awal perilisannya, program ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Program hijau ini terus dilaksanakan oleh Starbucks Coffee untuk menciptakan konsumen Starbucks yang ramah lingkungan, selaras dengan salah satu misi hijau Starbucks untuk menyajikan 5% produk Starbucks Coffee pada *re-usable tumbler* pribadi milik konsumen per tahun 2015. Dapat dilihat bahwa tujuan perusahaan adalah pada tahun 2015 untuk memiliki daur ulang yang tersedia di semua toko, dimana Starbucks mengontrol pengumpulan sampah dan melayani 5% minuman dalam cangkir/gelas yang dapat digunakan kembali.

Melalui *BYOT*, lebih dari 1,9 juta transaksi menggunakan *tumbler* Starbucks yang berdampak signifikan pada pengurangan limbah tahun 2017 lalu.

Dan melalui *Bring Your Own Tumbler* Starbucks efektif membangun *brand image* "The Greener Company".



## 1.2 Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

*Brand image* terbangun dari gencarnya program *campaign* yang disebarluaskan melalui media, Starbucks menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk menyebarkan info mengenai program *BYOT*. Pengalaman pribadi yaitu dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam program *BYOT*, karena konsumen yang ikut serta secara langsung akan mendapatkan pengalaman dan penilaian pribadi terhadap suatu merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Alat pemasaran yang digunakan Starbucks untuk membangun *brand image* dalam program *BYOT* adalah *tumbler*, dengan logo Starbucks.

Menurut Aaker, D and Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Teori tersebut berkaitan dengan *brand image* Starbucks akan terbangun atas persepsi konsumen melalui penggunaan *tumbler* dalam membeli minuman Starbucks.

Menurut Aaker, D and Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- Faktor Fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

Dalam *BYOT* sendiri tumbler memiliki desain yang beragam. Hampir semua gerai Starbucks juga menjual *mug* dengan desain sesuai daerah gerainya. Seperti *mug* bergambar Monas dengan tulisan Jakarta di gerai Starbucks Jakarta, *mug* bergambar Buaya dan Hiu dengan tulisan Surabaya di gerai Starbucks Surabaya. Begitu pula untuk gerai Starbucks luar negeri seperti Kanada, Jepang, dan Washington yang memiliki *mug* khas negaranya. Starbucks juga mengeluarkan *tumbler* dan *mug* dengan desain Disney, bekerjasama dengan Disneyland dan pada *event-event* tertentu.

Dengan desain unik dan menarik ditambah dengan adanya logo Starbucks yang memberikan *prestise* tersendiri. Tidak heran *tumbler* dan *mug* dari Starbucks kerap dicari sebagai *souvenir* untuk hadiah maupun koleksi pribadi.

- Faktor Psikologis

berkaitan dengan *BYOT* Starbucks yang berkomitmen untuk menjaga lingkungan dan melakukan perubahan, dan mengubah perilaku maupun mengedukasi khalayak dalam menggunakan *cup* plastik sekali pakai untuk mulai menggunakan *tumbler* sebagai *re-usable cup* yang bisa digunakan berkali-kali tanpa batas.

Maka konsumen yang berpartisipasi dalam *campaign* memiliki rasa kepercayaan terhadap Starbucks untuk bersama-sama melakukan perubahan.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

### 4.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian dari hasil wawancara mendalam dan melakukan observasi, kemudian mengaitkan dengan teori-teori yang relevan, dalam penelitian ini menggunakan strategi *public relations (RACE)*. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mampu menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan bagaimana strategi *public relations* Starbucks Coffee membangun *brand image* melalui *Bring Your Own Tumbler* serta, untuk mengetahui tujuan dari Starbucks Coffee dalam membuat program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.

Kesadaran akan kelestarian lingkungan mendorong Starbucks Coffee untuk meluncurkan program "*Bring Your Own Tumbler (BYOT)*". Program ini dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen untuk mengurangi produksi limbah gelas plastik maupun kertas, dan mengubah perilaku konsumen Starbucks dalam mengkonsumsi produk minuman Starbucks Coffee dengan kemasan sekali pakai (gelas plastik maupun kertas).

Strategi *PR* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *RACE*. Menurut John Marston dalam Kriyantono (2006) :

- R : *Research* (Riset)

Mengidentifikasi sebuah masalah.

Masalah utama dalam program *BYOT* adalah limbah. Setiap hari *store* Starbucks menghasilkan sampah cup plastik maupun kertas yang sulit diurai, jika hal tersebut tidak dikendalikan maka sampah akan bertumpuk dan merusak lingkungan. Starbucks diperkirakan menghabiskan 6 miliar gelas kertas setiap tahun.

- A : *Action* (Aksi)

Menetapkan program untuk mengatasi masalah.

Lalu menetapkan program yang efektif untuk mengatasi masalah. Penggunaan cup kertas dan plastik sekali pakai membuat Starbucks meluncurkan program *Bring Your Own Tumbler*. Dengan penggunaan *tumbler*, akan menekan penggunaan konsumen yang biasanya menggunakan cup untuk wadah minumannya dengan mengganti menggunakan *tumbler*. Program tersebut dinilai efektif, karena selain mengurangi sampah, program *BYOT* juga salah satu kegiatan *PR*nya untuk membangun *brand image* perusahaan.

- C : *Communication* (Komunikasi)

Memilih strategi dan taktik yang akan dilaksanakan.

*BYOT* merupakan strategi *public relations* Starbucks Coffee. Dalam menjalankan program tersebut agar efektif, maka Starbucks memberikan potongan harga kepada konsumen yang berpartisipasi dalam *BYOT*, setiap pembelian minuman dihari biasa akan mendapatkan potongan Rp. 5000,- untuk program *BYOT* memiliki *special day BYOT* yaitu setiap tanggal 22 tiap bulannya konsumen yang membeli minuman akan mendapatkan potongan harga 50%.

Starbucks melakukan penjualan *tumbler* secara langsung dengan memajang *tumbler* pada *display* di setiap toko Starbucks dan juga menawarkan langsung ke konsumen yang datang ke *store* Starbucks. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen akan keberadaan *tumbler* Starbucks sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Selain itu, Starbucks juga memanfaatkan *website*, dan berbagai *media social* dalam menyampaikan informasi mengenai *BYOT* ke khalayak. Selain itu, konsumen juga menggunakan media sosial untuk berpartisipasi dalam program *BYOT*, yaitu dengan cara mengupload foto dengan *tumbler*.

- E : *Evaluation* (Evaluasi)

Mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik.

Setelah kegiatan *BYOT* berlangsung maka evaluasi dilakukan, apakah program *BYOT* efektif dalam mengurangi penggunaan cup plastik atau tidak. Melalui *BYOT*, lebih dari 1,9 juta transaksi menggunakan *tumbler* Starbucks yang berdampak signifikan pada pengurangan limbah tahun 2017 lalu.

Dalam menyusun dan menjalankan strategi *PR*-nya dalam *Bring Your Own Tumbler*, Starbucks memiliki tujuan dari *BYOT* itu sendiri. Salah satunya adalah untuk membangun *brand image*. *Brand image* yang diinginkan Starbucks yaitu citra perusahaan yang peduli lingkungan atau "*The Greener Company*".

Starbucks menyadari pentingnya peduli terhadap lingkungan dan sekitarnya. Melalui program *BYOT*, Starbucks mengajak dan mengedukasi seluruh karyawan, konsumen maupun khalayak untuk bersama-sama menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan melakukan perubahan positif yang menginspirasi dan berkomitmen untuk membuat perubahan bagi lingkungan sekitarnya.

## **4.2 Rekomendasi**

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, selanjutnya penulis memberikan rekomendasi terhadap Starbucks Coffee agar kedepannya dapat mengembangkan serangkaian kegiatan yang lebih efektif.

Untuk harga *tumbler official* Starbucks bisa lebih dijangkau berbagai kalangan. Karena harga *tumbler* yang agak *pricey*, maka hanya beberapa kalangan yang bisa ikut berpartisipasi dalam program *Bring Your Own Tumbler*.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D and Keller. (2000). *Brand Utility, Telaah manajemen*, Vol 1, Edisi 2: Semarang.
- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (1993). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York : Free Press (Mobilpocket Reader Version).
- Bagdan dan Taylor. (1975). Dalam J. Moleong, Lexy. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. (2002). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang
- Durianto, D., Sugiarto, Sijinjak,T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas &Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: PT Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Marrus. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksa.
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. (2004-7). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung:

Alfabeta.

Ruslan, Rosadi. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rumanti, Sr Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasindo.

Schiffman, Le on G. And Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. Fifth Edition*, Prentice-Hall Inc: New Jersey.

Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rodyan, D. (2017). *Marketing Public Relations PT Kewpie Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Salad Dressing Wijen Sangrai Kepada Customer*. \_\_\_\_\_:

\_\_\_\_\_

Amalia, N.F. (2012). *KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK SIKAP KHALAYAK (Studi pada Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia.

Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Nursyahfitri, S. (2014). *Jurnal Strategi Public Relations Starbucks Coffee dalam Meningkatkan Bransd Loyalty melalui Program Starbucks Card (Studi Kasus di Starbucks Coffee La Piazza)*, 11.

Ratnawati. (2017). "*Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar*". Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Mackenzie, N. & Knipe, S. (2006). *Research Dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology. Issues in Educational Research*, 16(2), 193-205.

\_\_\_\_\_. (2019). *Coffeehouse/Merchandise/Drinkware*. <http://www.starbucks.com>

(diakses 17 Februari 2019)

<http://repository.unpas.ac.id/27769/> (diakses 17 Februari 2019)

Gumiwang, Ringkang. (2018). *Bagaimana Starbucks Menyulap Mug dan Tumbler Jadi Uang*. <https://tirto.id/bagaimana-starbucks-menyulap-mug-dan-tumbler-jadi-uang-cLin>

(di akses 18 Februari 2019)

Garcia, Sonia. (2017). *5 Kopi Susu Favorite di Jakarta*.

<https://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/7/2017/4225/5-Kopi-Susu-Favorit-di-Jakarta> (di akses 16 Februari 2019)

Rita. (2018). *Brand Image*. <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image/> (di akses 22 Februari 2019)



<http://digilib.unila.ac.id> (di akses 27 Februari 2019)

Tripify.(\_\_\_\_). <https://tripifyapp.com/venue/cikarangbaru-west-java-indonesia-f2a69795-b017-49ad-9863-f24ad586dbe1/starbucks-farmers-market-jababeka/6aea2a66-2f92-4187-ac75-5618c57ed4d5> (diakses 22 April 2019)

Resani, Yuti. (2014). *Starbucks Berperan Serta Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Melalui Air Bersih*. <http://map-csr.com/starbucks-berperan-serta-meningkatkan-kualitas-hidup-masyarakat-melalui-air-bersih/>. (diakses 22 April 2019).

Aulia, Mia. (2016). *Analisis CSR Starbucks Coffee Indonesia*. <https://auliamia.wordpress.com/2016/10/08/analisis-csr-starbucks-coffee-indonesia/>. (diakses 22 April 2019).

Indonesia, Starbucks. (2019). [www.twitter.com/SbuxIndonesia](http://www.twitter.com/SbuxIndonesia) (diakses 23 April 2019)

Indonesia, Starbucks. (2019). [www.Facebook.com/StarbucksIndonesia](http://www.Facebook.com/StarbucksIndonesia) (diakses 13 Maret 2019)

Danang, Olga. (2019). [www.instagram.com/olgadanang](http://www.instagram.com/olgadanang) (diakses 02 April 2019)

# **DAFTAR LAMPIRAN**

## A. Lampiran Surat Persetujuan Wawancara

### 1. Surat Persetujuan



Program Studi Komunikasi  
Lembar Persetujuan Wawancara

Peneliti :

Bersama dengan surat ini, saya :

Nama : Defi Yuliana

Sebagai : Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi  
President University

Mengundang anda untuk berpartisipasi dalam penelitian saya yang bersifat sukarela. Anda dapat memilih untuk bersedia berpartisipasi sebagai narasumber dari penelitian ini atau tidak. Berikut terdapat penjelasan terkait beberapa hal. Silahkan untuk mengajukan pertanyaan jika ada, saya akan senang hati untuk menjelaskannya.

Saya, adalah mahasiswi yang sedang melakukan penelitian terkait strategi *public relations* dengan judul **STRATEGI PUBLIC RELATIONS STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)**. Anda akan diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang saya ajukan dengan durasi waktu kurang lebih 60 menit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan Starbucks Coffee dalam membangun *brand image* melalui program "Bring Your Own Tumbler (BYOT)".

Kontak Pribadi :

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan penelitian ini, silahkan untuk menghubungi peneliti di e : [defiyuliana97@yahoo.co.id](mailto:defiyuliana97@yahoo.co.id) atau n : (+62) 8211-316-3044.

**Kontak Lembaga Peninjau :**

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan hal-hal yang menyangkut hak anda sebagai narasumber, atau terdapat masalah yang menimbulkan ketidaknyamanan antara peneliti dengan anda, silahkan untuk menghubungi n : (+62) 21-8910-9762-63 Ext. 112-115

**Keuntungan :**

Melalui penelitian ini, dan atas kontribusi anda sebagai narasumber, penelitian ini akan memberikan manfaat terhadap pengetahuan akan strategi perusahaan dalam hal membangun *brand image* . Informasi yang terdapat dalam penelitian ini akan membantu kami untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan seharusnya membuat dan mengukur strategi dengan tujuan untuk membangun *brand image* melalui program *campaign*.

**Resiko Tidak Terduga :**

Dengan penelitian ini, memungkinkan adanya resiko yang tidak bisa diduga. Untuk dapat mengantisipasinya, anda bisa menolak segala bentuk pertanyaan atau adanya pihak-pihak yang menghubungi Anda terkait dengan penelitian ini.

**Peserta :**

Dengan menandatangani surat ini, saya memastikan bahwa saya sudah membaca segala penjelasan diatas dan telah memahaminya. Saya juga bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi informan yang memberikan informasi terkait dengan topik penelitian. Ketersediaan ini murni karena bentuk sukarela tanpa adanya paksaan dan pembayaran bentuk bawah tangan.

Date : 22 - Maret - 2019

Signature :    
 Name : Samuel Sitampur

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan penelitian ini, silahkan untuk menghubungi peneliti di e : [defiyuliana97@yahoo.co.id](mailto:defiyuliana97@yahoo.co.id) atau n : (+62) 8211-316-3044.

**Kontak Lembaga Peninjau :**

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan hal-hal yang menyangkut hak anda sebagai narasumber, atau terdapat masalah yang menimbulkan ketidaknyamanan antara peneliti dengan anda, silahkan untuk menghubungi n : (+62) 21-8910-9762-63 Ext. 112-115

**Keuntungan :**

Melalui penelitian ini, dan atas kontribusi anda sebagai narasumber, penelitian ini akan memberikan manfaat terhadap pengetahuan akan strategi perusahaan dalam hal membangun *brand image* . Informasi yang terdapat dalam penelitian ini akan membantu kami untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan seharusnya membuat dan mengukur strategi dengan tujuan untuk membangun *brand image* melalui program *campaign*.

**Resiko Tidak Terduga :**

Dengan penelitian ini, memungkinkan adanya resiko yang tidak bisa diduga. Untuk dapat mengantisipasinya, anda bisa menolak segala bentuk pertanyaan atau adanya pihak-pihak yang menghubungi Anda terkait dengan penelitian ini.

**Peserta :**

Dengan menandatangani surat ini, saya memastikan bahwa saya sudah membaca segala penjelasan diatas dan telah memahaminya. Saya juga bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi informan yang memberikan informasi terkait dengan topik penelitian. Ketersediaan ini murni karena bentuk sukarela tanpa adanya paksaan dan pembayaran bentuk bawah tangan.

Date : 25 -Maret -2019 .

Signature

Name

The image shows a Starbucks logo with the text 'SCL8' overlaid. A handwritten signature in black ink is written over the logo. Below the logo, the name 'Edy J. D. Wawan' is written in black ink.

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan penelitian ini, silahkan untuk menghubungi peneliti di e : [defiyuliana97@yahoo.co.id](mailto:defiyuliana97@yahoo.co.id) atau n : (+62) 8211-316-3044.

**Kontak Lembaga Peninjau :**

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan hal-hal yang menyangkut hak anda sebagai narasumber, atau terdapat masalah yang menimbulkan ketidaknyamanan antara peneliti dengan anda, silahkan untuk menghubungi n : (+62) 21-8910-9762-63 Ext. 112-115

**Keuntungan :**

Melalui penelitian ini, dan atas kontribusi anda sebagai narasumber, penelitian ini akan memberikan manfaat terhadap pengetahuan akan strategi perusahaan dalam hal membangun *brand image* . Informasi yang terdapat dalam penelitian ini akan membantu kami untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan seharusnya membuat dan mengukur strategi dengan tujuan untuk membangun *brand image* melalui program *campaign*.

**Resiko Tidak Terduga :**

Dengan penelitian ini, memungkinkan adanya resiko yang tidak bisa diduga. Untuk dapat mengantisipasinya, anda bisa menolak segala bentuk pertanyaan atau adanya pihak-pihak yang menghubungi Anda terkait dengan penelitian ini.

**Peserta :**

Dengan menandatangani surat ini, saya memastikan bahwa saya sudah membaca segala penjelasan diatas dan telah memahaminya. Saya juga bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi informan yang memberikan informasi terkait dengan topik penelitian. Ketersediaan ini murni karena bentuk sukarela tanpa adanya paksaan dan pembayaran bentuk bawah tangan.

Date : 5 - April - 2019 .

Signature

Name

STARBUCKS  
SCL8  
RIZKIAN KAMAL

## B. Pertanyaan Wawancara 1

### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI *BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)*

- Informan : Samuel Sitompul
- Tempat : Starbucks Coffee Jababeka
- Tanggal : 22 Maret 2019
- Waktu : 19.40 - 20.19
- Durasi : 39 menit

1. Apa itu *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* ?
2. Apa yang mendasari Starbucks Coffee melaksanakan program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
3. Mengapa Starbucks Coffee memilih program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* sebagai sarana untuk membangun *brand image* perusahaan?
4. Kapan waktu terlaksananya program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
5. Siapa saja yang terlibat dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
6. Bagaimana proses *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* berjalan?
7. Bagaimana Anda turut berperan dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
8. Keuntungan apa saja yang didapatkan dari program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
9. *Brand Image* apa yang diinginkan Starbucks Coffee di mata masyarakat?

## Pertanyaan Wawancara 2

### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI *BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)*

- Informan : Febry Darmawan
- Tempat : Starbucks Coffee Jababeka
- Tanggal : 25 Maret
- Waktu : 13.00 – 13.20
- Durasi : 20 menit

1. Apa itu *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* ?
2. Apa yang mendasari Starbucks Coffee melaksanakan program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
3. Mengapa Starbucks Coffee memilih program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* sebagai sarana untuk membangun *brand image* perusahaan?
4. Kapan waktu terlaksananya program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
5. Siapa saja yang terlibat dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
6. Bagaimana proses *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* berjalan?
7. Bagaimana Anda turut berperan dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
8. Keuntungan apa saja yang didapatkan dari program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
9. *Brand Image* apa yang diinginkan Starbucks Coffee di mata masyarakat?



### Pertanyaan Wawancara 3

#### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI *BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)*

- Informan : Rafi Rizkiah Kamal
- Tempat : Starbucks Coffee Jababeka
- Tanggal : 5 April 2019
- Waktu : 19.02 – 19.17
- Durasi : 15 menit

1. Apa itu *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* ?
2. Apa yang mendasari Starbucks Coffee melaksanakan program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
3. Mengapa Starbucks Coffee memilih program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* sebagai sarana untuk membangun *brand image* perusahaan?
4. Kapan waktu terlaksananya program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
5. Siapa saja yang terlibat dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
6. Bagaimana proses *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* berjalan?
7. Bagaimana Anda turut berperan dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
8. Keuntungan apa saja yang didapatkan dari program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?
9. *Brand Image* apa yang diinginkan Starbucks Coffee di mata masyarakat?

### C. Lampiran Transkrip Wawancara 1

- Narasumber : Samuel Sitompul
  - Jabatan : *Store Manager*
  - Jenis Kelamin : Laki-laki
  - Keterikatan : Sebagai pimpinan Starbucks Coffee cabang Jababeka dan pihak internal yang mengawasi program *BYOT*
- 

D : Malam kak, sebelumnya maaf udah ganggu waktunya. Aku izin untuk rekam interviewnya ya kak. Langsung aja ya kak ke pertanyaannya yah. **Apa itu *Bring Your Own Tumbler*?**

S : Malam, oke silahkan, apa itu *BYOT*?! Jadi *BYOT* adalah...kayaknya ini sekalian menjawab banyak deh. Sekalian saya jelasin jadi bisa menjawab beberapa pertanyaan ya.

D : Iya silahkan kak.

S : Jadi, *BYOT* adalah salah satu program Starbucks, sebagaimana *campaign* juga untuk *Go Green*, pengurangan sampah kertas dan plastik seperti *cup*, untuk mengajak *Customers* untuk memiliki *merchandise* kita juga, jadi untuk *customers* loyalitas Starbucks. Dengan dia membawa *tumbler*, dia akan mendapatkan banyak *benefit*, dari potongan harga setiap tanggal 22 tiap bulannya akan mendapatkan potongan harga 50% seharian *full*, mau dia bolak balik dateng ke Starbucks, jam berapapun, dia akan mendapatkan potongan harga 50% asalkan dia bawa *tumbler*, *tumbler* Starbucks ya, bukan pake *tumbler* yang lain.

D : Sipdeh, trus  **kapan waktu terlaksananya program *BYOT*?**

- S : Tiap hari sih, kalau diluar tgl 22 akan mendapatkan potongan harga Rp. 5000,- .Tapi *special discount*-nya tanggal 22 itu mereka dapet *discount* 50% .
- D : Terus kenapa sih kak, memilih tanggal 22 untuk jadi tanggal *BYOT*?
- S : Milihnya tanggal 22, yang saya tau karena Hari Bumi itu tanggal 22 April.
- D : Oh karena memperingati Hari Bumi. Okeoke.
- S : Iya jadi kita memperingati Hari Bumi atau *Earth Day* disetiap tanggal 22 dengan program *BYOT*. Itulah kenapa kita pilih tanggal 22 untuk jadi harinya *BYOT*.
- D : Terus, **apa yang mendasari Starbucks Coffee melaksanakan *BYOT***?
- S : Salah satu yang mendasari kita melaksanakan program *BYOT* karena membangun citra perusahaan itu sendiri, kita mau perusahaan kita dipandang dengan baik, salah satu nya ya itu, dengan cara melaksanakan *global campaign* untuk mengurangi sampah plastik Program kita untuk mengurangi sampah plastic itu ada 2. Satu itu *Bring Your Own Tumbler*, satu lagi tanpa sedotan untuk salah satu minuman *coldfoam espresso*.
- D : Tapi selama ini masih pake sedotan?
- S : Masih, tapi kami pelan-pelan mengubah pola *customers* kita kayak pake *tumbler* sebagai *re-usable cup*. Karena gini, gak semua orang dalam tanda kutip mampu untuk membeli *tumbler* Starbucks yang notabennya agak mahal ya. Jadi kita, ngeluarin *tumbler* yang *range* harganya dari Rp. 90.000,- terus ada juga yang nanti akan *launching* kira-kira harganya Rp. 100.000,- an. Tapi gak sebaik kualitas yang agak *pricey* itu.
- D : Kalo misalkan *tumbler* itukan ada *season*-nya gitu ya kak? Biasanya satu *season* itu semuanya ada 3 ukuran gak?
- S : Yang gak ada itu pasti rata-rata ukuran *venti* gak ada *stainless* nya. Pasti rata-rata *tall* dan *grande* aja. Paling banyak sih ukuran *tall* sama *grande*.

D : Pertanyaan selanjutnya, **mengapa Starbucks memilih program *BYOT* sebagai sarana untuk membangun *brand image* perusahaan?** Kenapa harus pakai *tumbler* sebagai sarannya?

S : Pertama karena kita peduli lingkungan, kita tau lingkungan kita udah mulai rusak. Karena kita juga butuh alam untuk seterusnya. Dan gini deh, kenapa kita pake *tumbler*. Karena *tumbler* bisa dibawa kemana-kemana, secara gak langsung itu iklan gratis dong buat kita, terus selain untuk program *campaign* yang udah saya jelasin tujuannya tadi juga untuk *profit*. Makanya kita pilih *tumbler* sebagai salah satu sarannya. Sekarang saya mau tanya, mbak kan punya *tumbler* Starbucks nih, seneng gak punya *tumbler* Starbucks?

D : Seneng karena dapet potongan harga.

S : Lebih seneng mana kalo punya *tumbler* Starbucks atau *tumbler* yang lain?

D : Starbucks sih hehe.

S : Nah itu dia, kita mau *customers* tuh seneng dan bangga bisa ikut program kita. Secara gak langsung orang yang liat mbak bawa *tumbler* Starbucks pasti nilai kalo mbak *Go Green* juga dong? Nah itu sih, dari situ kita bisa lihat ada nilai *PR* nya yah ada peningkatan *brand image* disitu.

D : okey kak, terus **siapa aja sih yang terlibat dalam *BYOT* ini?**

S : Semua karyawan Starbucks terlibat yah, sampai Starbucks yang di luar negeri pun ikut mengadakan program *BYOT* ini. Saya pun terlibat, saya punya *tumbler* juga walaupun kita minum gak bayar kan. Rata-rata kita juga ikut menggalakkan *BYOT* ini. Kita juga meng-*educate customers* untuk membiasakan beli produk kami pake *tumbler* biar lebih efektif, minumannya pun panas dinginnya jadi terjaga dan tahan lama, gak cepet cair lah es batunya, kayak gitu sih.

D : Lalu, **bagaimana proses *BYOT* berjalan?**

S : Proses *BYOT* ini udah lama banget ya berjalan, karena *BYOT* menurut saya udah jadi *habit* tanpa *social media* pun akan berjalan dan udah *happening*. Dulu pas belum ada Instagram atau LINE *Official Massanger*. Nah sekarang karena adanya media sosial kayak

kita lebih memanfaatkan media sih. Jadi biasanya *PR* Starbucks yang langsung kasih info ke *official* media sosial kita, kayak di Facebook, Twitter, Instagram, Line *Official Messenger* kita ada info apa aja, ada promo apa aja. Nah, *especially* untuk *BYOT* ini biasanya *PR* akan *reminder* kalau besok *BYOT* ya, tanggal 22. Gitu sih. Oiya untuk berjalannya program *BYOT* ini, konsumen kita membawa *tumbler* ke Starbucks itu sudah berpartisipasi dalam *campaign* kita, dan pasti mendapatkan potongan harga kok. Gampang banget. Gak sulit. Dan banyak customers kami yang menitipkan *tumblernya* di *store*, dengan senang hati juga kita memberikan *service* dengan mencuci *tumbler* mereka, jadi mereka tinggal kesini ga perlu repot bawa *tumbler* mereka.

D : Kakak kan posisi sebagai *store manager* nih. Nah, **bagaimana kaka turut berperan dalam program *BYOT* ?**

S : Owh kalo saya sih berperannya mungkin ini yah, mengawasi program *BYOT* berjalan dengan baik atau gak, *reminder* ke *partner* kalo besok jangan lupa tanggal 22, *customers* yang bawa *tumbler* dikasih potongan harga. Karena kalau barista kita lupa kasih potongan harga itu akan merugikan kita, nanti harus ganti *cash* loh, yakan.

D : Berarti kaka lebih menginfokan ke temen-temen barista yah?

S : iyaa, untuk potong harga promo nya itu. Nah kebetulan 30 Maret nanti kita juga ikut program nya global yang matiin lampu dari jam 5 sore sampai jam 7 malam. Info dari pusat, jadi kita ada aplikasi *Starbucks Board* yang digunakan untuk mengirim informasi internal dan harus kita baca tiap hari.

D : Oke, lanjut ya kak. **Keuntungan apa saja yang didapatkan dari program *BYOT* ?**

S : Keuntungan untuk Starbucks nya sendiri sih untuk *brand image* perusahaan itu sendiri, terus untuk *profit* juga dari pembelian *tumbler*-nya, terus pembelian minuman menggunakan *tumbler*. Kalau untuk *customers* mendapatkan potongan harga yang tadi udah saya jelasin setiap pembelian minuman. Dan keuntungan bagi lingkungan itu ya saat mengurangi limbah yang berdampak signifikan pada pengurangan limbah.

D : Dari sekian banyak penjelasan mengenai *BYOT* sebagai strategi perusahaan untuk membangun *brand image* perusahaan. **Brand image apa yang diinginkan Starbucks Coffee di mata masyarakat?**

S : *Brand image* yang kita mau sih, lebih ke perusahaan yang peduli lingkungan, *go green* gitu. Karena kita juga berusaha untuk mengurangi sampah plastik kan. Kayak ampas kopi dari kita juga banyak diminta *customers* buat jadi pupuk tanaman. Selain itu juga, Starbucks mau punya *image* cinta lingkungan, kita kan tiap hari istilahnya meres kopi lah, nah tiap hari juga kita menanam pohon buat ngembaliin stabilitas lingkungan. Kayak sekarang nih kita lagi ada program *Art In Cup*, jadi setiap pembelian minuman itu *customers* menyumbangkan 1 bibit pohon kopi untuk petani lokal. Bukan untuk Starbucks ya, tapi untuk petani lokal.

D : Okedeh kak, kayaknya itu aja, terima kasih banyak atas waktunya ya kak.

S : Terima kasih kembali ya, semangat skripsi nya!

## Lampiran Transkrip Wawancara 2

- Narasumber : Febry Darmawan
  - Jabatan : *Supervisor*
  - Jenis Kelamin : Laki-laki
  - Keterikatan : Sebagai pihak internal yang mengawasi program *BYOT* dan Berinteraksi langsung dengan *customers* saat program *BYOT* berlangsung
- 

D : Siang kak, pertama aku mau ngucapin makasih banget atas waktunya ya kak. Langsung ke pertanyaan pertama ya kak. **Apa itu *Bring Your Own Tumbler*?** Bisa dijelaskan?

F : *BYOT* itu salah satu program Starbucks dengan tujuan untuk mengurangi sampah plastik. Jadi, dengan pembeli bawa *tumbler* kan, otomatis sampah plastik maupun kertas jadi berkurang. Nah, untuk sebagai *appreciate* nya kita kasih potongan harga disetiap pembelian minumannya, setiap mereka bawa *tumbler* Starbucks.

D : oke, terus selanjutnya. **Apa yang mendasari Starbucks Coffee melaksanakan program *BYOT*?**

F : Yang mendasari ya itu tadi, istilahnya *Go Green*-lah. Kita juga mau *image* kita bagus karena program-program yang kita laksanakan, salah satunya *BYOT* ini. Jadi biar Starbucks punya *value & image* kita bagus di mata masyarakat dan selain itu juga untuk profit dari penjualan *tumbler*.

D : Berarti itu termasuk salah satu program *Go Green*-nya Starbucks ya? Kan setau aku program *campaign*-nya Starbucks banyak tuh. Terus.... **Mengapa Starbucks Coffee memilih program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* sebagai sarana untuk membangun *brand image* perusahaan?**

- F : Karena, produk utama kita kan minuman dan makanan ya, untuk pengemasannya biasanya kita pake *cup* buat minuman, nah dengan menggunakan *tumbler* itu akan mengurangi sampah plastik dan kertas. Nah dari *BYOT* itu *brand image* perusahaan bisa terbangun. Sebelum ada program *BYOT* pun Starbucks sudah punya *brand image* yang bagus. Jadi lebih mempertahankan sih. Gitu.
- D : Terus,  **kapan waktu terlaksananya program *Bring Your Own Tumbler*?**
- F : Kalo terlaksananya sih setiap hari ada, maksud saya setiap hari kalo *customers* kita bawa *tumbler* kita kasih potongan harga Rp. 5000,- , tapi untuk *special discount*-nya itu setiap tanggal 22 tiap bulannya potongan harganya 50%.
- D : Okeoke, kenapa pilih tanggal 22 kak untuk *special discount*-nya?
- F : Karena kita program *BYOT* ini kan untuk *Go Green* yah, untuk mengurangi sampah plastik dan kertas. Jadi program ini kayak kepedulian kita terhadap lingkungan lah, tanggal 22 itu kita pilih karena buat memperingati Hari Bumi. Gitu.
- D : Owh oke berarti alasannya untuk memperingati Hari Bumi yah kak. Terus pertanyaan selanjutnya. **Siapa saja yang terlibat dalam program *Bring Your Own Tumbler* ?**
- F : Semua karyawan Starbucks sih, karena saya *supervisor* peran saya dalam program *BYOT* ini secara langsung berinteraksi sama *customers*, karena kalau lagi rame banget saya juga bantu buat minuman, bantu barista yang lain juga. Kalo di depan udah kosong saya baru ngerjain tugas saya di belakang, sebagai admin juga.
- D : Owh berarti kakak juga berinteraksi langsung sama *customers* yah dan bantu operasional kalau udah rame banget. Okeoke.
- F : Iya begitu hehe. Tugas saya juga *briefing* barista tiap *shift*. Kalau pas *BYOT* ya mengingatkan temen-temen barista sih.
- D : Berarti *jobdesk* kaka hampir sama dengan *store manager*-nya ya?



- F : Sebenarnya sih kalo *briefing* temen-temen yang lagi *on duty*. Misal *store manager*-nya gak ada, ya saya yang *briefing*.
- D : Oh gitu, okeoke. Kembali lagi ke *BYOT* ya kak. **Bagaimana proses *BYOT* berjalan?**
- F : Salah satu infonya sih dari *socmed* kayak LINE, Instagram, Facebook. Terus dari kita juga secara langsung kasih tau. Jadi setiap bawa *tumbler* ada potongan harga nya, setiap ada promo juga kita kasih tau ke *customers*, prosesnya dari informasi itu tadi, terus *customers* kan jadi tau nih *benefit*-nya apa. *Even* mereka ada yang ga *follow sosmed* Starbucks tapi pas mereka dateng, kita pasti kasih tau. Biasanya mereka ada yang langsung bawa *tumbler*-nya ke kami otomatis mereka dapet potongan harga tiap minuman yang mereka beli.
- D : **Keuntungan apa saja yang didapatkan dari program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?**
- F : Keuntungan nya lingkungan jadi semakin *balance* karena melalui program *BYOT* kita bisa mengurangi sampah. kalo buat perusahaan sih ya itu buat ngebangun *brand image*, program *BYOT* ini transaksi juga agak ramai ya, dari promo itu juga kita jadi bisa jual *merchandise* kita salah satunya *tumbler*, jadi buat *profit* perusahaan juga.
- D : Berarti program *BYOT* juga berperan buat naikin *profit* ya kak?
- F : Kalau penjualan *tumbler* sih gak nentu, ramennya tuh pas *launching season* baru gitu. Jadi kan *tumbler* ada *season-season* nya ya.
- D : Owh kalo *tumbler season-season* ada jangka waktunya gak sih kak?
- F : Ada, jadi *tumbler* itu kayak ngikutin *season summer, spring* gitu.
- D : Nah. Kalo *tumbler* yang ada nama kota nya gitu kak? Kayak kayak *tumbler* Jakarta, Tokyo, gitu?
- F : Oh kalo itu bukan *tumbler seasonal*. Kita nyebutnya *tumbler core*. Yang tiap waktu ada di *store* kita, istilahnya gak *limited* lah. Kalo yang *seasonal* kan *limited*, terbatas jumlahnya.

- D : *Brand Image* apa yang diinginkan Starbucks Coffee di mata masyarakat ?
- F : Kalo image sih gini ya, kebanyakan kan orang bilang kalo mau produk kita agak *pricey*, nah dari program *BYOT* ini kita mau jenis lapisan masyarakat manapun bisa coba. Selain itu ya kita mau masyarakat kenal kita ya sebagai *The Greener Company*, yang tidak hanya mengejar *profit* aja tapi juga peduli lingkungan.
- D : Okeoke, makasih banyak penjelasannya ya kak. Infonya sangat membantu.
- F : Iya sama-sama yah hehe. Semoga bermanfaat.

### Lampiran Transkrip Wawancara 3

- Narasumber : Rafi Rizkiah Kamal
  - Jabatan : Barista
  - Jenis Kelamin : Laki-laki
  - Keterikatan : Sebagai karyawan Starbucks Coffee cabang Jababeka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam *BYOT*
- 

D : Malam Raf, Apa kabar nih?

R : Baik banget Def hehe

D : Sesuai yang tadi di chat ya Raf, gue minta bantuan lo untuk jadi informan.

R : Hehe oke Def, Boleh. Btw ini gue lagi istirahat. Langsung saja ya

D : Okeoke, langsung ke pertanyaan ya. **Apa itu *Bring Your Own Tumbler*?**

R : *BYOT* itu salah satu program Starbucks yang menggunakan *tumbler* dengan tujuan mengurangi sampah plastik.

D : Oke, pertanyaan kedua. **Apa yang mendasari Starbucks Coffee melaksanakan program *BYOT*?**

R : Kalau tujuan pastinya sih gue gak tahu, tapi pasti untuk profit ya dari penjualan *tumblernya* sendiri, terus karena kita kasih potongan harga tiap pembeli beli minuman dengan membawa *tumbler*. Terus untuk citra Starbucks juga di mata masyarakat biar kita dikenal sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Kalo menurut gue sih itu Def.

D : **Mengapa Starbucks Coffee memilih program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)* sebagai sarana untuk membangun *brand image* perusahaan?**

R : Kalo menurut gue sih, *tumbler* itu sarana yang pas ya karena kita kan jual minuman dan pasti butuh *cup* buat pengemasannya, ramah lingkungan, bisa di pakai berkali-kali. Nah, *tumbler* itu ada *brand image* di mata masyarakat buat ngurangin sampah plastik. Dan banyak program-program Starbucks juga untuk *Go Green*. Ngomong-ngomong *Go Green*, alasan kita juga karena kita sadar lingkungan kita udah mulai rusak, jadi Starbucks lewat program *BYOT* ini mau ngajak konsumen buat lebih peduli lingkungan.

D : Terus,  **kapan waktu terlaksananya program *Bring Your Own Tumbler*?**

R : Kalo terlaksananya sih setiap hari ya Def, tapi *special day*nya itu setiap tanggal 22.

D : Oke, terus  **siapa saja yang terlibat dalam program *Bring Your Own Tumbler*?**

R : Untuk pihak Starbucks nya semua, untuk konsumennya yang punya *tumbler* yang bisa ikut program kita.

D : Pertanyaan selanjutnya.  **Bagaimana proses *BYOT* berjalan?**

R : Prosesnya biasanya konsumen yang belum punya *tumbler* harus beli dulu *tumblernya*, kalo yang sudah punya *tumbler* langsung dibawa saja ke *store* kita otomatis dia ikut dari bagian *BYOT*.

D :  **Bagaimana Anda turut berperan dalam program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?**

R : Karena gue barista, gue karyawan Starbucks yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, kadang gue tawarin *tumbler* juga ke konsumen yang sering kesini.

D :  **Keuntungan apa saja yang didapatkan dari program *Bring Your Own Tumbler (BYOT)*?**

R : Keuntungan buat konsumennya dapet potongan harga, kalo di tanggal 22 dapet potongan harga 50%, kalo tiap hari juga dapet potongan tapi Rp. 5000,-. Sampah yang dihasilkan Starbucks juga makin berkurang karena adanya program ini.

D :  **Brand Image apa yang diinginkan Starbucks Coffee di mata masyarakat?**

R : Karena program *BYOT* tujuannya buat ngurangin sampah plastik, *brand image* yang diinginkan itu *image* perusahaan yang peduli lingkungan.

D : Okedeh, itu saja pertanyaannya, makasih ya sudah menyempatkan waktu istirahatnya untuk diwawancara.

R : Oke sama-sama Def! Semoga membantu yahhh 😊

## D. Matriks Pengkodean

**CODING** (mengaitkan hasil wawancara dengan teori RACE)

STRATEGI  <i>PR</i>	INFORMAN 1	INFORMAN 2	INFORMAN 3
<b>R (Research)</b>	<p>Pertama karena kita peduli lingkungan, kita tau lingkungan kita udah mulai rusak. Karena kita juga butuh lingkungan untuk seterusnya. Dan gini deh, kenapa kita pakai <i>tumbler</i>.</p> <p><b>Karena <i>tumbler</i> bisa dibawa kemana-kemana,</b> secara gak langsung itu <b>iklan gratis</b> dong buat kita, terus selain untuk program yang udah saya jelasin tujuannya tadi juga untuk <i>profit</i>. Makanya kita pilih <i>tumbler</i> sebagai salah satu sarananya. Kita mau <i>customers</i> tuh ikut langsung dalam <i>BYOT</i> kita seneng dan bangga bisa ikut program <b>kita dengan beli dan pakai <i>tumbler</i>.</b> Secara gak langsung orang yang liat mbak bawa <i>tumbler</i> Starbucks pasti nilai kalo mbak <i>Go Green</i> juga dong? Nah itu sih, dari situ kita bisa lihat ada nilai <i>PR</i> nya yah ada peningkatan <i>brand image</i> disitu</p>	<p><b>Karena, produk utama kita kan minuman dan makanan ya, untuk pengemasannya biasanya kita pake <i>cup</i> buat minuman, nah dengan menggunakan <i>tumbler</i></b> itu akan mengurangi sampah plastik dan kertas. Nah dari <i>BYOT</i> itu <i>brand image</i> perusahaan bisa terbangun. Sebelum ada program <i>BYOT</i> pun Starbucks sudah punya <i>brand image</i> yang bagus. Jadi lebih mempertahankan sih. Gitu.</p>	<p>Kalo menurut gue sih, <i>tumbler</i> itu sarana yang pas ya karena kita kan jual minuman dan pasti butuh <i>cup</i> buat pengemasannya, ramah lingkungan, bisa di pakai berkali-kali. Nah, <i>tumbler</i> itu ada <i>brand image</i> di mata masyarakat buat ngurangin sampah plastik. Dan banyak program-program Starbucks juga untuk <i>Go Green</i>. Ngomong-ngomong <i>Go Green</i>, alasan kita juga karena kita sadar lingkungan kita udah mulai rusak, jadi starbucks lewat program <i>BYOT</i> ini mau ngajak konsumen buat lebih peduli lingkungan.</p>
<b>Kesimpulan (R)</b>	<p>Masalah utama dalam program <i>BYOT</i> adalah limbah. Setiap hari store Starbucks menghasilkan sampah <i>cup</i> plastik maupun kertas yang sulit diurai, jika hal tersebut tidak dikendalikan maka sampah akan bertumpuk dan</p>		

	merusak lingkungan.		
<p><b>A (Action)</b></p>	<p>Jadi, <b>BYOT</b> adalah salah satu program Starbucks, sebagaimana program untuk <b>Go Green</b>, pengurangan sampah kertas dan plastik seperti <i>cup</i>, untuk mengajak <i>Customers</i> untuk memiliki <i>merchandise</i> kita juga, jadi untuk <i>customers</i> loyalitas Starbucks. Dengan dia membawa <i>tumbler</i>, dia akan mendapatkan banyak <i>benefit</i>, dari potongan harga setiap tanggal 22 tiap bulannya akan mendapatkan potongan harga 50% sehabian <i>full</i>, mau dia bolak balik dateng ke Starbucks, jam berapapun, dia akan mendapatkan potongan harga 50% asalkan dia bawa <i>tumbler</i>, <i>tumbler</i> Starbucks ya, bukan pake <i>tumbler</i> yang lain.</p> <p>---</p> <p>Tiap hari sih, kalau diluar tgl 22 akan mendapatkan potongan harga Rp. 5000,-. Tapi <i>special discount</i>-nya tanggal 22 itu mereka dapet <i>discount</i> 50% . Iya jadi kita memperingati. Hari Bumi atau <i>Earth Day</i> disetiap tanggal 22 dengan program <b>BYOT</b>.</p> <p>Itulah kenapa kita pilih tanggal 22 untuk jadi</p>	<p><b>BYOT</b> itu salah satu program Starbucks dengan tujuan untuk mengurangi sampah plastik. Jadi, dengan pembeli bawa <i>tumbler</i> kan, otomatis sampah plastik maupun kertas jadi berkurang. Nah, untuk sebagai <i>appreciate</i> nya kita kasih potongan harga disetiap pembelian minumannya, setiap mereka bawa <i>tumbler</i> Starbucks.</p> <p>---</p> <p>Kalo terlaksananya sih setiap hari ada, maksud saya setiap hari kalo <i>costumers</i> kita bawa <i>tumbler</i> kita kasih potongan harga Rp. 5000,- , tapi untuk <i>special discount</i>-nya itu setiap tanggal 22 tiap bulannya potongan harganya 50%.</p> <p>---</p> <p>Karena kita program <b>BYOT</b> ini kan untuk <i>Go Green</i> yah, untuk mengurangi sampah plastik dan kertas. Jadi program ini kayak kepedulian kita</p>	<p>Jadi, <b>BYOT</b> itu salah satu program Starbucks yang menggunakan <i>tumbler</i> dengan tujuan mengurangi sampah plastik.</p> <p>---</p> <p>Kalo terlaksananya sih setiap hari ya Def, tapi <i>special day</i>nya itu setiap tanggal 22.</p> <p>---</p>

	<p>harinya <b>BYOT</b>.</p>	<p>terhadap lingkungan lah, tanggal 22 itu kita pilih karena buat memperingati Hari Bumi. Gitu</p>	
<p><b>Kesimpulan (A)</b></p>	<p>Lalu menetapkan program yang efektif untuk mengatasi masalah. Penggunaan cup kertas dan plastik sekali pakai membuat Starbucks meluncurkan program <i>Bring Your Own Tumbler</i>. Dengan penggunaan tumbler, akan menekan penggunaan konsumen yang biasanya menggunakan cup untuk wadah minumannya dengan mengganti menggunakan <i>tumbler</i>. Program tersebut dinilai efektif, karena selain mengurangi sampah, program <i>BYOT</i> juga salah satu kegiatan <i>PR</i>nya untuk membangun <i>brand image</i> perusahaan.</p>		
<p><b>C (Communication)</b></p>	<p>Proses <i>BYOT</i> ini udah lama banget ya berjalan, karena <i>BYOT</i> menurut saya udah jadi <i>habit</i> tanpa <i>social media</i> pun akan berjalan dan udah <i>happening</i>. Dulu pas belum ada Instagram atau LINE <i>Official Massanger</i>. Nah sekarang karena adanya media sosial kayak kita lebih memanfaatkan media sih. Jadi biasanya <i>PR Starbucks</i> yang langsung kasih info ke <i>official media sosial</i> kita, kayak di Facebook, Twitter, Instagram, Line <i>Official Messenger</i> kita ada info apa aja, ada promo apa aja. Nah, <i>especially</i> untuk <i>BYOT</i> ini biasanya <i>PR</i> akan <i>reminder</i> kalau besok <i>BYOT</i> ya, tanggal 22. Gitu sih. Oiya untuk berjalanannya <i>program BYOT</i> ini, konsumen kita membawa <i>tumbler</i> ke Starbucks itu sudah berpartisipasi dalam <i>campaign</i> kita, dan pasti mendapatkan potongan harga kok. Gampang banget. Gak sulit.</p>	<p>Salah satu infonya sih dari <i>socmed</i> kayak LINE, Instagram, Facebook. Terus dari kita juga secara langsung kasih tau. Jadi setiap bawa <i>tumbler</i> ada potongan harga nya, setiap ada promo juga kita kasih tau ke <i>customers</i>, prosesnya dari informasi itu tadi, terus <i>customers</i> kan jadi tau nih <i>benefit</i>-nya apa. <i>Even</i> mereka ada yang ga <i>follow sosmed</i> Starbucks tapi pas mereka datang, kita pasti kasih tau. Biasanya mereka ada yang langsung bawa <i>tumbler</i>-nya ke kami otomatis mereka dapet potongan harga tiap minuman yang mereka beli.</p>	<p>Prosesnya biasanya konsumen yang belum punya <i>tumbler</i> harus beli dulu <i>tumblernya</i>,</p> <p>Konsumen bisa membeli <i>tumbler</i> di gerai Starbucks Coffee terdekat. Kalo yang sudah punya <i>tumbler</i> langsung dibawa saja ke <i>store</i> kita otomatis dia ikut dari bagian <i>BYOT</i>.</p>



<p><b>Kesimpulan (C)</b></p>	<p><i>BYOT</i> merupakan strategi <i>public relations</i> Starbucks Coffee. Dalam menjalankan program tersebut agar efektif, maka Starbucks memberikan potongan harga kepada konsumen yang berpartisipasi dalam <i>BYOT</i>, setiap pembelian minuman dihari biasa akan mendapatkan potongan Rp. 5000,- untuk program <i>BYOT</i> memiliki special day <i>BYOT</i> yaitu setiap tanggal 22 tiap bulannya konsumen yang membeli minuman akan mendapatkan potongan harga 50%.</p> <p>Starbucks melakukan penjualan tumbler secara langsung dengan memajang tumbler pada <i>display</i> di setiap toko Starbucks dan juga menawarkan langsung ke konsumen yang datang ke <i>store</i> Starbucks. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen akan keberadaan <i>tumbler</i> Starbucks sehingga konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Selain itu, Starbucks juga memanfaatkan <i>website</i>, dan berbagai media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai <i>BYOT</i> ke khalayak.</p>		
<p><b>E (Evaluation)</b></p>	<p><b>Keuntungan untuk Starbucks nya sendiri sih untuk brand image perusahaan itu sendiri,</b> terus untuk <i>profit</i> juga dari pembelian <i>tumbler</i> nya, terus pembelian minuman menggunakan <i>tumbler</i>. Kalau untuk <i>customers</i> mendapatkanpotongan harga yang tadi udah saya jelasin setiap pembelian minuman.</p> <p><b>Dan keuntungan bagi lingkungan itu Ya saat mengurangi limbah yang berdampak signifikan pada penguranganlimbah.</b></p>	<p>Keuntungan nya lingkungan jadi semakin <i>balance</i> karena melalui program <i>BYOT</i> kita bisa mengurangi sampah. Kalo buat perusahaan sih ya itu buat <b>ngebangun brand image,</b> program <i>BYOT</i> ini transaksi juga agak ramai ya, dari promo itu juga kita jadi bisa jual <i>merchandise</i> kita salah satunya <i>tumbler</i>, jadi buat <i>profit</i> perusahaan juga.</p>	<p>Keuntungan buat konsumennya dapet potongan harga, kalo di tanggal 22 dapet potongan harga 50%, kalo tiap hari juga dapet potongan tapi Rp. 5000,-. <b>Sampah yang dihasilkan Starbucks juga makin berkurang karena adanya program ini.</b></p>

<b>Kesimpulan (E)</b>	Melalui <i>BYOT</i> , transaksi menggunakan <i>tumbler</i> Starbucks yang berdampak signifikan pada pengurangan limbah. Melalui <i>BYOT</i> Starbucks efektif membangun <i>brand image</i> " <i>The Greener Company</i> ".
-----------------------	--

## Lampiran Dokumentasi

Dokumentasi pribadi setelah wawancara.

(Lokasi : Starbucks Coffee Jababeka)

