

Green Marketing Public Relations Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta

*Green Marketing Public Relations of Klotok Coffee Kaliurang
Yogyakarta*

Mustiawan

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
Jl. Limau II Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
email.mustiawan@uhamka.ac.id

Dikirim:30 November 2024, Direvisi: 28 Desember 2024, Diterima: 30
Desember 2024, Terbit: 31 Desember 2024. Sitasi: Mustiawan. (2024).
Green Marketing Public Relations Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta.
Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi, 10(2), 169-186.

Abstract

This study aims to explore the implementation of pull, push, and pass strategies within the Green Marketing Public Relations framework at Kopi Klotok Yogyakarta. This strategy is designed to build a sustainable image and increase consumer loyalty by integrating environmentally friendly values into every policy and marketing activity. This study uses a qualitative approach with a case study method. The results of the study indicate that the pull strategy is carried out by creating an authentic consumer experience through a rural atmosphere and beautiful nature, while the push strategy is implemented with a dine-in only policy to reduce packaging waste while increasing direct interaction between consumers and the environment offered. The pass strategy utilizes social media, such as Instagram, to convey recommendations and sustainability values to the wider public. Although this policy has succeeded in strengthening consumer loyalty and brand image, the study has limitations in its narrow scope and has not explored the financial aspects. Further research is recommended to conduct a comparative analysis and explore the effectiveness of digital campaigns and the economic impact of sustainability strategies.

Keywords: *Green Marketing, Marketing Public Relations, Pull, Push, Pass strategy*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *pull*, *push*, dan *pass* dalam kerangka *Green Marketing Public Relations* pada Kopi Klotok Yogyakarta. Strategi ini dirancang untuk membangun citra keberlanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan dalam setiap kebijakan dan aktivitas pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *pull* dilakukan dengan menciptakan pengalaman konsumen yang otentik melalui suasana pedesaan dan alam yang asri, sementara strategi *push* diterapkan dengan kebijakan *dine-in only* untuk mengurangi limbah kemasan sekaligus meningkatkan interaksi langsung antara konsumen dan lingkungan yang ditawarkan. Adapun strategi *pass* memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk menyampaikan rekomendasi dan nilai keberlanjutan kepada khalayak luas. Meskipun kebijakan ini berhasil memperkuat loyalitas konsumen dan citra merek, penelitian memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang sempit dan belum mendalami aspek finansial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif dan mengeksplorasi efektivitas kampanye digital serta dampak ekonomi dari strategi keberlanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Marketing Public Relations, strategi Pull, Push, Pass*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri coffee shop di Indonesia terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin menekankan pada aktivitas bersosialisasi di ruang-ruang publik seperti kafe. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama

beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi rendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton (Portal Informasi Indonesia, 2023). Seiring peningkatan nilai ekspor kopi tersebut, usaha kedai kopi juga semakin berkembang. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 kedai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Purwanto, 2024).

Industri kopi di Indonesia telah menjadi sektor yang berkembang pesat, termasuk di Yogyakarta. Namun, sebagian besar *coffee shop* di Indonesia, termasuk Yogyakarta, cenderung fokus pada estetika tanpa memperhatikan dampak lingkungan. Salah satu *coffee shop* yang cukup dikenal dan menjadi destinasi di Yogyakarta adalah Kopi Klotok yang menggabungkan konsep tradisional dengan estetika alam. Penggabungan dua konsep ini merupakan upaya menciptakan nilai keberlanjutan, hal ini relevan dengan konsep *Green Marketing*.

Green Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan aspek lingkungan untuk menarik konsumen (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022). *Green Marketing* adalah pendekatan bisnis yang berkembang pesat, yang berfokus pada promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap pilihan yang lebih berkelanjutan (Kumar et al., 2022; Mahmoud, 2019; Parwej, 2024). Konsep ini mencakup berbagai elemen bauran pemasaran, seperti produk lingkungan, harga, distribusi, dan kegiatan promosi. Strategi yang diterapkan dalam *Green Marketing* mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan kampanye pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan dari produk tersebut (Kumar et al., 2022). *Green Marketing* juga memberikan peluang bisnis, seperti akses ke pasar global dan keunggulan kompetitif (Parwej, 2024). Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan, karena perusahaan harus mengubah praktik mereka agar sesuai

dengan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Mahmoud, 2019) Kekhawatiran global yang meningkat mengenai perubahan iklim semakin mendorong adopsi strategi pemasaran hijau, dengan lebih banyak perusahaan yang mengkomunikasikan komitmen mereka untuk mengurangi dampak lingkungan mereka (Kumar et al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan, mereka menjadi lebih cenderung untuk mengubah kebiasaan belanja demi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Parwej, 2024). Penerapan praktik *Green Marketing*, seperti kemasan ramah lingkungan dan promosi melalui media sosial, dapat membantu bisnis untuk menjangkau konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Sumarmi et al., 2022). Selain itu, nilai yang dirasakan berperan sebagai faktor penghubung antara pemasaran hijau dan niat pembelian produk hijau (Irsalina & Susilowati, 2023).

Green Marketing dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan perilaku konsumen, meskipun terdapat tantangan dalam menyelaraskan persepsi pasar dengan harapan konsumen dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang ada (Firdiansyah et al., 2021). Aspek lingkungan menjadi sebuah salah element yang ditawarkan kepada konsumen sehingga penekanan konsep ini tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan berbasis lingkungan dan sejalan dengan prinsip *Marketing Public Relations* (Fahri, 2017).

Marketing Public Relations (MPR) adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran (marketing) dan hubungan masyarakat (public relations) yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan, produk, atau layanan di mata khalayak sekaligus mendukung tujuan pemasaran (Evita & Setyanto, 2019). MPR merupakan strategi komunikasi yang dirancang tidak hanya untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, media, komunitas, dan mitra bisnis.

Strategi *Marketing Public Relations* dapat diimplementasikan melalui pendekatan *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi *pull* berfokus pada menarik konsumen melalui konten menarik, seperti cerita

atau kampanye edukasi terkait keberlanjutan. Strategi *push* program loyalitas yang mengikat konsumen untuk tetap setia. Sedangkan strategi *pass* melibatkan penyebaran informasi oleh konsumen atau komunitas yang mendukung tercapainya citra yang positif (Abdulah et al., 2024). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang efektif untuk mengimplementasikan strategi ini. Dengan karakteristik visualnya, Instagram memungkinkan bisnis untuk memamerkan elemen-elemen alami seperti danau, sawah, atau pepohonan yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang berhubungan dengan alam dapat meningkatkan daya tarik merek sekaligus membangun citra positif di kalangan konsumen (Deviacita & Kussusanti, 2023).

Penelitian terdahulu mendukung efektivitas strategi *pull* dalam menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, studi pada PT. Pos Indonesia menunjukkan bahwa strategi *pull* berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui konten edukatif dan informatif (Nurfitriani & Suhartini, 2018). Sementara itu, strategi *push* dapat meningkatkan keterlibatan langsung konsumen, seperti pada promosi berbasis diskon yang diterapkan pada merek tertentu (Saraswati & Prihadini, 2020).

Namun, banyak *coffee shop* yang mengklaim menggunakan konsep keberlanjutan ternyata tidak benar-benar menerapkannya secara nyata. Konsumen modern cenderung kritis terhadap praktik *greenwashing*, di mana bisnis hanya memanfaatkan konsep ramah lingkungan sebagai alat pemasaran tanpa komitmen nyata (Álvarez-García & Sureda-Negre, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa strategi *Green Marketing* yang diterapkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga konsisten dengan praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Kopi Klotok Yogyakarta memiliki potensi besar untuk menjadi pionir dalam menerapkan *Green Marketing Public Relations*. Dengan mengintegrasikan elemen tradisional dan lingkungan, Kopi Klotok dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman unik sekaligus mendukung keberlanjutan. Studi tentang penerapan elemen lingkungan strategi pemasaran Kopi Klotok dapat memberikan wawasan tentang bagaimana

pendekatan ini mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen (Brahmanto, 2024; Yanti Febrini et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Green Marketing Public Relations* pada Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta dengan menggunakan elemen lingkungan. Selain itu, penelitian ini akan melihat bagaimana strategi *pull*, *push*, dan *pass* dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap bisnis yang mengusung nilai keberlanjutan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur pemasaran berbasis keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi bisnis *coffee shop* lain yang ingin mengintegrasikan konsep *Green Marketing Public Relations*. Dengan demikian, Kopi Klotok Yogyakarta dapat menjadi model bagi bisnis serupa untuk memanfaatkan elemen lingkungan tidak hanya sebagai daya tarik visual tetapi juga sebagai simbol komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini selaras dengan kebutuhan konsumen modern yang tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga mendukung nilai-nilai positif yang berdampak pada lingkungan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *green marketing public relations* di Kopi Klotok, sebuah kafe yang terletak di Kaliurang, Yogyakarta, yang terkenal dengan pendekatannya menggunakan element lingkungan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Kopi Klotok mengimplementasikan konsep *green marketing public relations* sehingga dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami implementasi strategi *Green Marketing Public Relations* pada Kopi Klotok Yogyakarta. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam kebijakan-kebijakan yang diterapkan melalui penggalian data berbasis pengalaman, dokumen, dan observasi lapangan (Adlini et al., 2022; Assyakurrohim et al., 2022). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini meliputi wawancara

mendalam dengan manajer, staff dan konsumen Kopi Klotok untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi dan implementasi strategi keberlanjutan mereka. Selain itu, observasi dilakukan di lokasi untuk mengamati langsung suasana, interaksi konsumen, dan praktik ramah lingkungan yang diterapkan. Dokumentasi, seperti unggahan media sosial Kopi Klotok dan publikasi terkait, juga dianalisis untuk melengkapi data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap: reduksi data, penyajian data (data display), dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Miles et al., 2019). Tahap pertama, reduksi data, dilakukan dengan memilih, menyaring, dan mengorganisasikan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah diringkas kemudian disajikan dalam bentuk narasi atau tabel untuk memudahkan peneliti memahami pola dan temuan utama. Terakhir, verifikasi dilakukan untuk memastikan konsistensi temuan dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang valid. Dengan pendekatan ini, analisis dilakukan secara iteratif untuk menghasilkan pemahaman yang holistik mengenai implementasi *Green Marketing Public Relations* di Kopi Klotok.

Keabsahan data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas data (Assyakurrohim et al., 2022). Triangulasi ini membantu mengidentifikasi data yang berpotensi bias serta memperkuat argumen penelitian. Penelitian ini juga merujuk pada studi sebelumnya terkait *Green Marketing* dan *Public Relations* untuk menambah kedalaman analisis. Dengan kombinasi pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data yang beragam, dan teknik analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh Kopi Klotok Yogyakarta.

III. PEMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relations

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi *Marketing Public Relations* pada Kopi Klotok Yogyakarta memberikan dampak positif terhadap citra merek, terutama

melalui penggunaan elemen alam dan lingkungan seperti gunung, sawah, kayu dan suasana alam pedesaan. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari penelitian pada Kopi Klotok Yogyakarta, ditemukan beberapa temuan utama terkait penerapan *Marketing Public Relations* dengan strategi *pull*, *push*, dan *pass* :

Strategi *Pull* melalui konten sosial media pada Instagram Kopi Klotok yang menampilkan elemen lingkungan seperti gunung, sawah, kayu dan suasana alam pedesaan berhasil menarik perhatian konsumen.

Gambar 1. Strategi *Pull* menggunakan elemen lingkungan dan alam sebagai konten di Instagram



Sumber : Instagram @kopiklotokyogyakarta

Penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi elemen alam ini memberikan kesan unik dan autentik dibandingkan dengan *coffee shop* lain, hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan pengelola kopi klotok sebagai berikut,

“konten kita ya,.. memang banyak menampilkan suasana alam, seperti gunung, sawah, dan suasana pedesaan. Konten seperti ini saya rasa bisa memberi kesan yang autentik dan unik, dan menjadi pembeda dari coffee shop lain. Kalau bikin konten alam gitu, cepet FYP mas... dan banyak yang ngelike, banyak yang komen terus viral saya juga kaget kenapa bisa gitu ya...”

Analisis interaksi pada media sosial menunjukkan peningkatan jumlah *likes*, komentar, dan *shares* (Gambar.2) ketika elemen

lingkungan digunakan dalam kampanye mereka. Strategi *pull*, yang berfokus pada penyajian konten menarik di Instagram, berhasil meningkatkan perhatian konsumen. Visualisasi elemen lingkungan seperti gunung, sawah, dan suasana pedesaan menciptakan kesan autentik dan unik, yang direspon positif oleh konsumen.

Gambar 2. Data Interaksi Media Sosial menggunakan elemen lingkungan dan alam sebagai konten di Instagram



Sumber : Instagram @kopiklotokyogyakarta

Hal ini didukung dengan data interaksi di media sosial yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Strategi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa elemen visual berhubungan dengan keberlanjutan mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Deviacita & Kussusanti, 2023; Rahmawati et al., 2019).

Strategi *Push* yang dilakukan oleh Kopi Klotok adalah dengan hanya menyediakan layanan *dine-in* dan tidak menerima pesanan *take-away*. Kebijakan ini memberikan fokus pada pengalaman konsumsi di tempat sehingga konsumen dapat menikmati suasana pedesaan yang khas dan otentik. Hal ini sebagaimana yang ditegaskan oleh pengelola kopi klotok sebagai berikut :

“... kami memang hanya mengedikan makan di tempat mas, biar pelanggan itu gak hanya datang ambil makan terus pergi, tapi dengan minum kopi terus merasakan suasana pedesaan yang sejuk dan asri khas kopi klotok seperti pemandangan sawah, gunung dan rumah joglo. Biar dapat pengalam baru yang bisa buat kangen dan terus kesini lagi mas ...”

Langkah ini bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen melalui interaksi langsung yang lebih mendalam antara konsumen, suasana yang ditawarkan, dan nilai keberlanjutan yang diusung Kopi Klotok. Kebijakan *dine-in only* ini berhasil menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, di mana mereka tidak hanya menikmati makanan dan minuman, tetapi juga suasana pedesaan yang sejuk dan asri. Suasana yang ditawarkan, seperti pemandangan sawah dan rumah joglo tradisional, menjadi daya tarik utama yang sulit ditemukan di *coffee shop* lain. Strategi *push* ini juga memanfaatkan suasana sebagai elemen utama untuk menciptakan keterlibatan emosional. Konsumen yang datang ke Kopi Klotok tidak hanya membeli produk tetapi juga "membeli" pengalaman. Dengan hanya menyediakan layanan *dine-in*, Kopi Klotok memastikan bahwa setiap konsumen dapat merasakan suasana otentik yang menjadi bagian dari nilai jual utama mereka.

Gambar 3. Strategi *Push* hanya menyediakan layanan *dine-in* dan tidak menerima pesanan *take-away*



Sumber : Instagram @kopiklotokyogyakarta

Strategi *Pass* dilakukan oleh Kopi Klotok dengan menggunakan influencer, selebritis atau tokoh yang dikenal

masyarakat untuk membangun citra positif sebagai bisnis yang peduli lingkungan. Influencer yang mempromosikan nilai keberlanjutan Kopi Klotok mampu menarik segmen konsumen yang lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari influencer, selebritis atau tokoh yang dikenal masyarakat dibandingkan dengan promosi langsung. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh pengelola kopi klotok sebagai berikut :

“....Kami itu selalu minta komentar, pesan-pesan atau testimonial gitu mas dari artis, pejabat, selebgram, konten creator yang berkunjung kesini, lumayan buat konten di instagram sekaligus promosi gratis, heheheh.... Kami percaya bahwa mereka kan yang terkenal jadi bisa bantu mempromosikan kopi klotok biar lebih dikenal seluruh Indonesia, ben podo mampir ke kopi klotok sini mas...”

Strategi *pass*, yang melibatkan influencer berhasil membangun opini publik yang positif terhadap Kopi Klotok. Rekomendasi dari influencer yang mempromosikan nilai keberlanjutan terbukti mampu menarik perhatian segmen konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen juga lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan promosi langsung (Rachmawati et al., 2022).

Gambar 3. Strategi *Pass* menggunakan rekomendasi Influencer, Selebritis, dan Tokoh



Sumber : Instagram @kopiklotokyogyakarta

Green Marketing Public Relations

Salah satu kampanye *Green Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Kopi Klotok Yogyakarta adalah kebijakan pelayanan yang hanya mengizinkan konsumsi di tempat. Kopi Klotok tidak menyediakan kemasan pembungkus untuk makanan dan minuman sebagai upaya mengurangi sampah dan limbah yang dihasilkan. Hal ini sebagaimana yang ditegaskan oleh pengelola kopi klotok sebagai berikut,

“.. kami memang sengaja membuat aturan untuk makan ditempat dan tidak menyediakan bungkus makanan sehingga tidak bisa membawa pulang makanan. Ini juga bagian dari komitmen kami untuk mengurangi sampah, dengan tidak menyediakan kemasan pembungkus untuk makanan dan minuman, kami dapat mengurangi limbah plastik yang seringkali mencemari lingkungan...”

Hasil wawancara diatas menunjukkan adanya upaya *Green Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Kopi Klotok Yogyakarta dengan memberlakukan kebijakan pelayanan yang hanya memperbolehkan konsumsi makanan dan minuman di tempat. Selain itu Kopi Klotok tidak menyediakan kemasan untuk pembungkus makanan atau minuman. Sehingga tidak ada layanan *take away*. Hal ini adalah upaya dalam rangka mengurangi sampah dan limbah yang dihasilkan. Kebijakan ini bertujuan untuk meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai yang berkontribusi pada masalah sampah di lingkungan. Pihak pengelola Kopi Klotok menjelaskan bahwa langkah ini merupakan bagian dari upaya mereka untuk lebih ramah lingkungan dan mendukung kelestarian alam.

Selain itu, mereka juga menerapkan kebijakan bahwa konsumen hanya dapat memesan makanan seperti pisang goreng sesuai dengan jumlah orang yang hadir di tempat tersebut, untuk mencegah terjadinya *food waste*. Hal ini memperlihatkan komitmen nyata terhadap nilai keberlanjutan, yang menjadi inti dari kampanye *Green Marketing Public Relations* mereka.

“...kami juga memberkalukan pemesanan sesuai dengan jumlah orang yang akan makan misalnya seperti pesan pisang goreng harus sesuai dengan jumlah orang datang saat itu. Ini kami lakukan agar semua pelanggan bisa kebagian dan tidak berlebihan, kalua pesan berlebihan nanti jadi terbuang sisanya, kan mubazir...”

Kebijakan Kopi Klotok juga menerapkan aturan khusus yaitu pembatasan jumlah pesanan makanan dan minuman, terutama untuk menu seperti pisang goreng. Konsumen hanya diizinkan memesan jumlah makanan yang sesuai dengan jumlah orang yang hadir di tempat. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mencegah terjadinya pemborosan makanan (*food waste*). Pembatasan tersebut diharapkan dapat mengurangi jumlah makanan yang tidak terpakai dan pada akhirnya mengurangi limbah yang dihasilkan.

Langkah-langkah tersebut memperlihatkan komitmen nyata Kopi Klotok terhadap prinsip keberlanjutan. Ini mencerminkan inti dari kampanye *Green Marketing Public Relations* mereka, yang bertujuan untuk mendukung pelestarian lingkungan sambil tetap menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kebijakan-kebijakan ini menunjukkan bahwa Kopi Klotok berupaya tidak hanya dalam menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga dalam meminimalkan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh operasional mereka.

Kebijakan konsumsi hanya di tempat tanpa menyediakan pembungkus makanan menjadi langkah konkret untuk mengurangi produksi limbah dari kemasan makanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mendukung kebijakan ini, terutama mereka yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Kebijakan ini tidak hanya membantu menciptakan pengalaman makan yang lebih otentik di lokasi, tetapi juga menyampaikan pesan kuat bahwa Kopi Klotok peduli terhadap isu lingkungan untuk tentang limbah dari kemasan makanan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa salah satu pencemaran lingkungan berasal dari limbah kemasan makanan (Lovina et al., 2024).

Kebijakan pembatasan jumlah pembelian makanan seperti pisang goreng disesuaikan dengan jumlah konsumen yang hadir di

lokasi merupakan langkah inovatif untuk mengurangi *food waste*. Penelitian ini menunjukkan bahwa langkah ini menciptakan kesan unik sekaligus memberikan edukasi secara tidak langsung mengenai pentingnya mengkonsumsi makanan secara bertanggung jawab dan bijaksana sesuai dengan kebutuhan. Kebijakan ini juga menjadi salah satu nilai tambah bagi Kopi Klotok, yang berhasil memadukan nilai budaya lokal untuk berbagi dengan konsumen yang lainnya, konsumsi sesuai dengan kebutuhan dengan kesadaran lingkungan agar terjadi fenomena *food waste*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *food waste* adalah salah satu penyumbang utama limbah di sektor kuliner (Said et al., 2023). Oleh karena itu, kebijakan ini tidak hanya relevan tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pengurangan limbah makanan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang diterapkan di Kopi Klotok Yogyakarta berperan penting dalam membangun citra merek yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi *pull* diwujudkan melalui suasana pedesaan yang asri dan pengalaman otentik yang menarik konsumen secara emosional. Strategi *push* diterapkan dengan kebijakan *dine-in only*, yang tidak hanya membatasi penggunaan kemasan sekali pakai, tetapi juga mendorong interaksi langsung antara konsumen dan suasana yang ditawarkan. Adapun strategi *pass* memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk menyampaikan nilai keberlanjutan yang diusung Kopi Klotok kepada khalayak yang lebih luas melalui influencer atau tokoh. Pendekatan terpadu ini tidak hanya efektif dalam mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Green Marketing Public Relations di Kopi Klotok Yogyakarta dilakukan melalui kebijakan *dine-in only* dan pembatasan pemesanan jumlah makanan untuk menghindari *food waste* berhasil memberikan dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Melalui kebijakan tersebut, Kopi Klotok tidak hanya berhasil mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan,

tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan autentik bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memadukan keberlanjutan dalam strategi pemasaran, sebuah bisnis dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek yang lebih luas.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang masih sempit, khususnya dalam jumlah responden dan fokus yang hanya pada Kopi Klotok, tanpa perbandingan dengan bisnis serupa. Penelitian ini juga belum mengeksplorasi secara mendalam dampak ekonomi dari kebijakan ramah lingkungan yang diterapkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan melakukan analisis komparatif dengan *coffee shop* lain yang menerapkan strategi serupa. Selain itu, analisis mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, seperti kampanye *Green Marketing* di media sosial, serta dampak finansial dari implementasi kebijakan ramah lingkungan, dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, F., Mustiawan, M., & Setiawati, T. (2024). Strategi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus Dan Umroh. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 12(1), 12–23. <https://doi.org/10.33592/dk.v12i1.4875>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Álvarez-García, O., & Sureda-Negre, J. (2023). Greenwashing and education: An evidence-based approach. *The Journal of Environmental Education*, 54(4), 265–277. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2023.128952>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>

- Brahmanto, E. (2024). Experiential Marketing Dan Minat Kembali Pengunjung Di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 30. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380–395. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3596>
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1–10. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021, March 7). A Review of Green Marketing Strategy Literature: Mini-Review Approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210871>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Kumar, R., Smriti, A., Commerce, in, & Administration, B. (2022). *Systematic Review of Green Marketing Literature: a Critical Study*. 7(4), 2456–4184. www.ijnrd.org
- Lovina, R., Bahri, S., & Viruly, L. (2024). Dampak Pencemaran Mikroplastik Pada Ikan, Kerang dan Sedimen Di Perairan Indonesia: Review. *Jurnal Pengendalian Pencemaran Lingkungan (JPPL)*, 6(2), 9–18.

- <https://doi.org/10.35970/jppl.v6i2.2197>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20–26. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4rd ed.)*. Sage Publications.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-Ika*, 5(1), 66–70. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/3657>
- Parwej, S. (2024). GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM01903>
- Purwanto, A. (2024). *Bisnis Kedai Kopi: Gaya Hidup Modern dan Perangkap Kegagalan*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/riset/2024/06/17/bisnis-kedai-kopi-gaya-hidup-modern-dan-perangkap-kegagalan?status=sukses_login&login=1732154035602&open_from=header_button&loc=header_button
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(Imc), 31–41. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.003>
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.33508/jk.v8i1.1981>
- Said, Z., Sharma, P., Thi Bich Nhung, Q., Bora, B. J., Lichtfouse, E., Khalid, H. M., Luque, R., Nguyen, X. P., & Hoang, A. T. (2023). Intelligent approaches for sustainable management and valorisation of food waste. *Bioresource Technology*, 377, 128952. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2023.128952>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia

- Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Sumarmi, S., Purwaningsih, O., Tentua, M. N., Wahyuningsih, A. T., Adilah, M., Andrasari, H., Astuti, K. D. R., & Aprilia, N. A. (2022). Green marketing for eco-friendly vegetable products at Wanita Tani Karya Manunggal Group. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(4), 814–823. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i4.7620>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>