

## Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Lingkungan pada Pokka Refill Store ECOTON

**<sup>1</sup>Rahma Lailatul Asrofiyah, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Nara Garini Ayuningrum**  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[rahmalailafiyah@gmail.com](mailto:rahmalailafiyah@gmail.com)

### Abstrak

Permasalahan lingkungan yang semakin kompleks telah mendorong munculnya berbagai inisiatif bisnis yang mengusung konsep ramah lingkungan. Salah satu isu lingkungan yang menjadi perhatian global adalah sampah plastik dan *sachet*, dimana Indonesia tercatat sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. World Bank (2024) melaporkan bahwa produksi sampah plastik global mencapai 242 juta ton per tahun dengan Indonesia berkontribusi 67,8 juta ton sampah per tahun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan pada Pokka Refill Store ECOTON. Hasil dari penelitian ini adalah Pokka Refill Store menggunakan 5 strategi pemasaran yakni, iklan untuk menyampaikan pesan lingkungan dan mempromosikan produk. Promosi penjualan memberikan diskon “*brain your own container*” kepada konsumen merupakan salah satu taktik yang digunakan. Bentuk hubungan masyarakat selain berfokus pada operasional toko dan refilin, Pokka Refill Store ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan eksternal. Pada penjualan personal staf yang bertugas dilatih untuk tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga menjadi penyampai pesan mengenai lingkungan. Pokka Refill Store memanfaatkan strategi pemasaran langsung untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggannya.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, Pokka.

### Abstract

*Increasingly complex environmental problems have encouraged the emergence of various business initiatives that carry the concept of being environmentally friendly. One of the environmental issues that is of global concern is plastic waste and sachets, where Indonesia is recorded as the second largest contributor of plastic waste in the world after China. The World Bank (2024) reports that global plastic waste production reaches 242 million tons per year with Indonesia contributing 67.8 million tons of waste per year. This study uses a descriptive qualitative research method which aims to determine the environmental-based marketing communication strategy at Pokka Refill Store ECOTON. The results of this study are that Pokka Refill Store uses 5 marketing strategies, namely, advertising to convey environmental messages and promote products. Sales promotions providing "brain your own container" discounts to consumers are one of the tactics used. In addition to focusing on store operations and refills, Pokka Refill Store participates in various external activities. In personal sales, the staff on duty are trained not only to serve transactions but also to convey messages about the environment. Pokka Refill Store utilizes a direct marketing strategy to establish more personal communication with its customers.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Pokka.

### Pendahuluan

Krisis lingkungan yang semakin kompleks telah mendorong kemunculan berbagai inisiatif berorientasi keberlanjutan, salah satunya adalah upaya pengurangan sampah plastik yang menjadi ancaman serius bagi ekosistem. Indonesia menempati posisi kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, dengan mayoritas berasal dari kemasan rumah tangga sekali pakai seperti *sachet*. Pada tahun 2024, (Kehutanan, 2024) menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menunjukkan bahwa produksi sampah plastik meningkat 5% setiap tahun, 83% sampah plastik berasal dari kemasan produk rumah tangga dan hanya 7% dari sampah plastik yang berhasil di daur ulang.

Masalah ini diperparah oleh fakta bahwa hanya sebagian kecil dari sampah tersebut yang berhasil didaur ulang. Kini semakin banyak masyarakat masih bergantung pada kemasan sekali pakai dan salah satu sumber masalah utama sampah plastik ini adalah kemasan *sachet* sekali pakai yang sulit terurai, dan digunakan secara masif karena dinilai murah dan praktis, namun sulit untuk didaur ulang. Sebagai respons terhadap krisis tersebut, muncul berbagai gerakan yang mendorong perubahan perilaku konsumsi, termasuk gerakan “zero waste” yang menekankan pentingnya pengurangan sampah dari sumbernya. Salah satu inisiatif nyata adalah Pokka Refill Store, yang didirikan oleh ECOTON (Ecological Observation and Wetlands Conservation). Pokka hadir tidak hanya sebagai penyedia produk isi ulang untuk kebutuhan rumah tangga, tetapi juga sebagai media edukasi gaya hidup minim sampah. Konsep isi ulang ini bertujuan untuk mengajak masyarakat membawa wadah sendiri dan menghindari kemasan plastik sekali pakai.

Dalam konteks ekonomi hijau, komunikasi pemasaran memegang peran penting untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada masyarakat, membentuk persepsi positif, serta mendorong perubahan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu menjelaskan tidak hanya “apa” yang ditawarkan,

tetapi juga “mengapa” itu penting bagi lingkungan dan masa depan bersama. Dalam konteks sosial, komunikasi lingkungan menjadi aspek mendasar dalam mengubah perilaku konsumen. Teori komunikasi lingkungan menurut Cox (2010) menekankan bahwa pesan lingkungan harus dirancang secara persuasif, edukatif, dan relevan dengan realitas lokal agar mampu mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Selain itu, strategi komunikasi yang menggabungkan narasi lokal, media digital, keterlibatan komunitas, dan pendekatan visual dinilai lebih efektif dalam membangun kesadaran publik terhadap isu lingkungan.

Strategi ekonomi yang dikenal sebagai “ekonomi hijau” (*green economy*) berupaya meningkatkan keadilan sosial dan kesejahteraan manusia, sambil drastis menurunkan bahaya lingkungan dan kelangkaan sumber daya (Romadhan, 2025). Komunikasi pemasaran dalam ekonomi hijau berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan konsumen tentang manfaat Pokka Refill Store yang ramah lingkungan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menjelaskan bagaimana mereka berkontribusi pada keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, penggunaan media sosial, kampanye edukasi pemasaran, sosialisasi antar sekolah dan kolaborasi dengan komunitas lokal dapat menjadi sarana efektif yang berkelanjutan atau bahkan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual Refillin, tetapi juga untuk membangun kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga lingkungan.

Dengan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan dalam hal nya perusahaan mencari keuntungan saja akan tetapi strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan dalam membangun sebuah interaksi kepada konsumen yang dimana dapat merubah karakteristik konsumen dengan cara kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Smith terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing.

Berdasarkan penelitian terdahulu juga membahas komunikasi lingkungan dalam beragam konteks. Misalnya, penelitian oleh (Jaki, 2022) tentang strategi komunikasi berbasis proyek karbon menunjukkan pentingnya kredibilitas dan kehadiran aktor lokal dalam menyampaikan pesan lingkungan. Sementara penelitian oleh (Agustin et al., 2024) menunjukkan bahwa kampanye edukasi melalui bank sampah lokal mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap pengelolaan limbah.

Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana toko refill seperti Pokka menggunakan pendekatan komunikasi lingkungan yang bersifat partisipatif dan berbasis nilai dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan. Mengingat bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki persepsi bahwa produk ramah lingkungan mahal atau sulit diakses, maka kajian ini menjadi penting untuk melihat bagaimana komunikasi dapat menjembatani perubahan sikap dan perilaku konsumen.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus atau case study. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menganalisis fenomena secara mendalam dan holistik (Charismana et al., 2022). Kumpulan penelitian ilmiah yang ekstensif, mendalam, dan terperinci yang dilakukan pada suatu program, acara, atau kegiatan baik pada tingkat individu, sekelompok orang, institusi, atau organisasi dengan tujuan untuk lebih memahami peristiwa tersebut disebut studi kasus (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk memahami atau menggambarkan fenomena yang kompleks, biasanya dalam konteks sosial atau budaya, dengan cara mengumpulkan data yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Pokka Refill Store ECOTON.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Pokka Refill Store menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan dengan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada edukasi, pemberdayaan konsumen dan pembentukan komunitas peduli lingkungan. Strategi ini dijalankan secara terintegrasi dengan menggunakan berbagai saluran dan pendekatan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, ditemukan bahwa terdapat hasil dari lima komponen utama strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Pokka Refill Store memanfaatkan strategi iklan sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan lingkungan dan mempromosikan produk mereka. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal utama dalam pelaksanaan strategi iklan ini. Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan melek teknologi, sekaligus sebagai platform visual yang efektif untuk menyampaikan pesan seperti foto produk, poster digital, akun media sosial mereka juga membagikan cerita konsumen, video edukasi tentang lingkungan, tips praktis gaya hidup minim limbah, dan cuplikan kegiatan edukatif yang dilakukan bersama komunitas.

Pokka Refill Store juga menerapkan dua pendekatan utama dalam dunia periklanan, yaitu Above the Line (ATL) dan Below the Line (BTL). Kedua pendekatan ini digunakan secara saling melengkapi untuk

menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan kosumen secara spesifik.

Promosi penjualan merupakan strategi penting yang digunakan Pokka Refill Store untuk menarik minat beli dan mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat. Salah satu program utama dalam kategori ini adalah pemberian diskon khusus bagi pelanggan yang membawa wadah isi ulang sendiri. Strategi ini tidak hanya menjadi insentif ekonomi, tetapi juga menjadi bentuk kampanye aktif yang mendorong konsumen untuk mempraktikkan gaya hidup minim sampah. Melalui pendekatan ini, Pokka berhasil menginternalisasi nilai ramah lingkungan ke dalam proses transaksi sehari-hari. Selain itu, Pokka juga rutin mengadakan promo bundling seperti *BUY 1 GET 1* untuk produk refill tertentu.

Promo ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar, sekaligus mempercepat pengenalan dan adopsi produk. Dalam bentuk mempromosikan kebiasaan konsumsi yang lebih ramah lingkungan, Pokka Refill Store telah menjalankan program loyalitas pelanggan dan strategi promosi yang dijelaskan dalam kutipan diatas. Memberikan diskon "*brain your own container*" kepada konsumen merupakan salah satu taktik yang digunakan. Setiap pembelian senilai Rp 10.000 akan mendapatkan 100 poin dengan sistem poin yang cukup mudah dipahami. Satu poin sama dengan Rp1. Pembeli reguler akan mendapatkan keuntungan finansial karena poin yang mereka peroleh dapat ditukarkan untuk pembelian berikutnya.

Melalui berbagai kegiatan edukatif dan kolaboratif, Pokka Refill Store tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga aktif dalam mengedukasi dan memberdayakan masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah pelaksanaan workshop dan seminar edukasi mengenai bahaya limbah plastik, pentingnya gaya hidup zero waste, serta cara praktis mengurangi sampah rumah tangga. Kegiatan ini dilaksanakan di berbagai tempat, termasuk sekolah-sekolah dan komunitas warga, dengan tujuan untuk menyebarkan kesadaran lingkungan sejak dini. Sebagai contoh, ECOTON bersama Pokka Refill Store mendukung pendirian toko refill di SD Muhammadiyah 1 Wringinanom, Gresik, yang dikelola oleh siswa-siswi sebagai bagian dari program Eco Warrior. Inisiatif ini bertujuan untuk mengedukasi siswa dan masyarakat sekitar tentang pentingnya mengurangi sampah plastik melalui sistem isi ulang.

Pihak ECOTON, yang menaungi Pokka Refill Store, turut mendukung kegiatan ini melalui program "Sekolah Ekologis", yaitu sebuah inisiatif pembinaan kepada sekolah untuk menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam aktivitasnya. Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa edukasi, tetapi juga partisipasi langsung dalam kegiatan seperti bazaar. Pokka Refill Store hadir sebagai bentuk dukungan terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang dibawa oleh kegiatan tersebut. Penjelasan ini menggambarkan bahwa kerja sama dengan sekolah tidak hanya memperluas jaringan komunitas, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan promosi nilai lingkungan secara langsung. Kolaborasi ini memperkuat fungsi hubungan masyarakat (public relations) dan mempertegas posisi Pokka Refill Store sebagai bagian dari gerakan lingkungan yang aktif di masyarakat.

Penjualan personal atau *personal selling* menjadi salah satu strategi yang sangat penting, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen. Pokka Refill Store menggunakan sistem isi ulang dan tidak semua masyarakat menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, pendekatan personal diperlukan untuk menjelaskan konsep, manfaat, dan cara penggunaannya. Staf yang bertugas dilatih untuk tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga menjadi penyampai pesan mengenai lingkungan. Saat konsumen datang ke toko, staf akan menyapa dan menjelaskan bagaimana sistem refill bekerja, apa saja produk yang tersedia, dan mengapa sistem ini penting bagi lingkungan. Interaksi tersebut, menciptakan ruang dialog di mana konsumen dapat bertanya, mengekspresikan keraguan, perbandingan harga refill dengan harga di supermarket, bahkan berdiskusi mengenai pengalaman mereka terkait pengurangan sampah.

Pokka Refill Store memanfaatkan strategi pemasaran langsung untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggannya. Melalui platform seperti WhatsApp dan media sosial, Pokka mengirimkan informasi terkini mengenai promo, dan produk baru. Pendekatan ini memungkinkan Pokka untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih erat. Pada kenyataannya, Pokka Refill Store menggunakan pemasaran langsung dengan melakukan percakapan dua arah dengan pelanggan. Staf secara aktif mengedukasi pelanggan tentang pentingnya membawa wadah sendiri, menjelaskan keuntungan sistem isi ulang, dan menanggapi pertanyaan tentang penawaran Pokka dan tujuan lingkungan saat mereka mengunjungi toko. Komunikasi ini bersifat langsung persuasive, dan disesuaikan dengan karakteristik pelanggan, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang personal.

Selain itu, bentuk pemasaran langsung juga tampak melalui penggunaan media sosial seperti Instagram. Meskipun belum sepenuhnya interaktif, Pokka Refill Store memanfaatkan media ini untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta dokumentasi kegiatan kampanye lingkungan secara langsung kepada pengikutnya. Informasi ini ditujukan secara spesifik kepada komunitas konsumen yang sudah memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup minim sampah.

Namun, pendekatan pemasaran langsung secara digital masih terbatas pada penyampaian informasi satu arah. Belum terlihat adanya sistem *direct response* yang mendorong interaksi aktif dari pelanggan, seperti newsletter, form keanggotaan, atau kampanye digital berbasis partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

direct marketing di Pokka Refill Store masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut agar dapat menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Strategi ini membuktikan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada nilai dan makna yang dibangun dalam pesan. Pokka Refill Store tidak hanya menjual produk, tetapi menawarkan alternatif gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara ekologis

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berhasil diterapkan pada Pokka Refill Store, dimana tidak hanya untuk tujuan komersial, tetapi juga sebagai bentuk edukasi dan advokasi untuk mendorong masyarakat meminimalkan sampah. Iklan untuk menyampaikan pesan lingkungan dan mempromosikan produk. Promosi penjualan memberikan diskon “*brain your own container*” kepada konsumen merupakan salah satu taktik yang digunakan. Bentuk hubungan masyarakat selain berfokus pada operasional toko dan refilin, Pokka Refill Store ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan eksternal. Pada penjualan personal staf yang bertugas dilatih untuk tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga menjadi penyampai pesan mengenai lingkungan. Pokka Refill Store memanfaatkan strategi pemasaran langsung untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggannya.

Pendekatan ini tidak hanya membangun citra merek yang ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan nilai-nilai yang diusung oleh Pokka Refill Store. Keberhasilan strategi ini terlihat dari meningkatnya partisipasi konsumen dalam program refill dan adanya pertumbuhan loyalitas pelanggan yang mendukung gaya hidup minim sampah. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan dalam konteks lokal dan berbasis komunitas. Pokka Refill Store dapat mempertimbangkan interactive marketing sebagai penguatan dari strategi direct marketing yang selama ini digunakan, seperti dengan membuka ruang feedback atau kampanye digital berbasis partisipasi konsumen.

## Daftar Pustaka

- Agustin, P. W., Wulandari, Y. F., Novianita, R., Muhamiani, W., Warga, E., & Sampah, B. (2024). *LINGKUNGAN HIDUP BANK SAMPAH*. 7, 14361–14368.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Cindya Yunita, C. Y. P. (2020). Strategi Marketing Communication Dalam Membangun Awareness Produk Eco Friendly. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 149–158. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.89>
- Jaki, A. (2022). Strategi Komunikasi Lingkungan Berbasis Carbon Trading Pada PT. Rimba Makmur Utama. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.7658>
- Kehutanan, K. (2024). Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. 2024. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Putri, L. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong Kabupaten Sampang. 532–548. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.17776>
- Romadhan, M. I. (2025). *KOMUNIKASI PEMASARAN & REPUTASI BRAND: Dalam Perspektif Ekonomi Hijau*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>