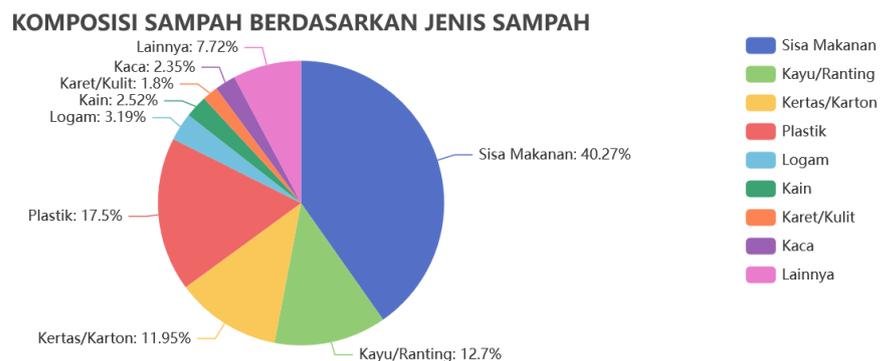


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, penggunaan plastik masih terus mengalami peningkatan, termasuk di Indonesia. Hal tersebut yang dapat menyebabkan bertambahnya volume sampah plastik meningkat secara terus-menerus. Penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari dapat menyebabkan permasalahan baru yang dimana plastik sulit untuk terurai dalam tanah yang dapat memerlukan waktu hingga ratusan tahun. Berdasarkan data yang sudah didapatkan melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa total sampah nasional tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton. Hasil jumlah tersebut, sekitar 11,6 juta ton, disumbangkan oleh sampah plastik (www.cnnindonesia.com, 2022).



**Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah**

Sumber: (sipsn.menlhk.go.id diakses pada 7 Oktober 2022)

Berdasarkan diagram pada gambar 1.1 komposisi sampah berdasarkan jenis sampah yang bersumber dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menjelaskan bahwa komposisi sampah berdasarkan jenis sampah yang menjadi urutan pertama, yaitu sampah yang berasal dari sisa makanan mencapai 40.27% yang diikuti oleh urutan kedua, yaitu sampah plastik yang mencapai 17.5%. Hal tersebut dapat dilihat bahwa sampah plastik menjadi salah satu masalah di Indonesia yang masih terus mendapatkan perhatian dari publik.

Sampah plastik menjadi salah satu masalah besar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-2 setelah China. Kondisi sampah plastik di Indonesia sangat memprihatinkan yang terlihat dari data dari [Indonesia.go.id](http://Indonesia.go.id), Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun sedangkan terdapat sebanyak 3,2 juta yang merupakan hasil dari sampah plastik yang terbuang ke laut. Selain itu, terdapat index pengelolaan sampah plastik di Indonesia yang menyebutkan bahwa pengelolaan plastik yang telah dilaksanakan oleh 25 negara yang dapat dilihat bahwa Indonesia secara umum masih rendah dibandingkan dengan negara lain, yaitu Vietnam, Thailand, dan Malaysia mengenai pengelolaan plastik ([voi.id](http://voi.id), 2022). Dengan adanya data tersebut dapat menjadikan salah satu masalah yang masih menjadi sorotan dalam pemerintah dan minimnya kesadaran masyarakat akan kepedulian lingkungan terutama sampah plastik.

Kota Bandung merupakan salah satu Ibu Kota Besar dan Populer di Jawa Barat setelah DKI Jakarta. Kota Bandung masih menjadi keistimewaan dipikiran masyarakat untuk dapat mengunjungi kota tersebut sehingga Kota Bandung dikenal sebagai Kota Pariwisata. Hal tersebut yang dapat membuat bertambahnya penggunaan produk serta dapat menyebabkan bertambahnya produksi sampah yang terdapat di Kota Bandung. Produksi sampah yang dapat dihasilkan dari Kota Bandung, yaitu sebanyak 1.500 ton sampah setiap harinya / 0,63 kg tiap individu per hari. Salah satunya, yaitu sampah plastik yang masih menjadi salah satu permasalahan di Kota Bandung. Hal tersebut menjadi permasalahan lain karena Kota Bandung tidak memiliki TPA sendiri yang dimana saat ini Kota Bandung masih bergabung dengan wilayah lain di Srimukti Kabupaten Bandung Barat. Bukan hanya permasalahan tersebut melainkan juga infrastruktur yang masih mengalami terdapat kendala dalam proses pelaksanaannya ([www.detik.com](http://www.detik.com), 2022).

Berdasarkan beberapa kasus tersebut, upaya yang dilakukan dalam mengurangi sampah plastik menjadi salah satu solusi sebagai bentuk upaya dalam meminimalisasi serta melestarikan lingkungan yang terus dilakukan agar mencapai target sesuai dengan tujuan. Berbagai usaha telah dilakukan dalam mengurangi penggunaan plastik mulai dari sedotan, tas belanja berbahan plastik hingga bentuk pengemasan yang menggunakan bahan dari plastik. Selain itu, diperlukan berbagai kampanye yang dilakukan baik melalui pesan-pesan positif yang disampaikan agar dapat memberikan

kesadaran kepada konsumen akan pentingnya pengurangan bahan-bahan yang terbuat dari plastik. Dengan adanya kampanye tersebut, Hal tersebut yang memunculkan kampanye-kampanye yang dapat mengusung tema akan kepedulian lingkungan, salah satu yang melakukan kampanye serta mendukung upaya dalam meminimalisasi penggunaan plastik melalui kopi sebagai produk yang dipromosikan dengan memiliki keunikan tersendiri, yaitu Work Coffee Indonesia.

No.	Nama	Tahun	Konsep	Campaign	Perbedaan
1.	Apero Coffee.Co (Apero Coffee Shop)	2018	<i>Zero% Plastic</i>	-	Tersedia layanan <i>take away</i> pada <i>platform online</i>
2.	Work Coffee Indonesia	2019	<i>Zero% Plastic</i>	<i>“Less Waste More Coffee”</i>	Menghilangkan layanan <i>take away</i> pada <i>platform online</i>

**Tabel 1.1 Kedai kopi konsep *Zero % Plastic* di Kota Bandung**

Sumber: Olahan Penulis

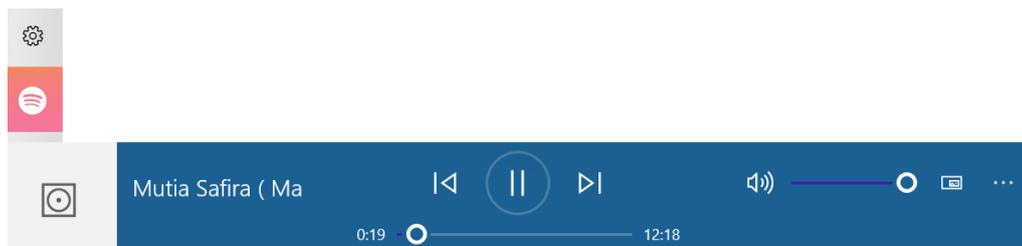
Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Work Coffee Indonesia merupakan kedai kopi yang menerapkan konsep *0% Plastic* di Indonesia yang sudah menghilangkan sistem layanan *take away* pada *platform online* dengan penerapannya melalui *campaign “Less Waste More Coffee”* yang dilakukan untuk mempromosikan produk kopi melalui lima biji kopi spesial dari 15 wilayah terbaik di Indonesia. Dalam proses pemasaran yang dilakukan pihak kedai kopi tersebut memanfaatkan *campaign “Less Waste More Coffee”* yang dimana dalam kampanye tersebut pihak kedai kopi tersebut ingin menyampaikan pesan akan upaya dalam mendukung meminimalisasi penggunaan plastik, namun disisi lain pihak kedai kopi tersebut ingin memperkenalkan kopi yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendukung peluncuran produk baru dan mendukung promosi yaitu lima biji kopi spesial dari 15 wilayah terbaik di Indonesia, yaitu Solok Radjo dan Gayo Pantan Musara (Sumatra), Garut Kasuga, dan Bandung Naganingrum (Jawa Barat), dan Flores Bhajawa (Flores) pada Work Coffee Indonesia melalui penyampaian kesan-kesan positif dari kampanye tersebut. Dengan adanya penyampaian kampanye tersebut dapat memberikan pemahaman pengetahuan akan kepedulian sampah plastik serta dapat membangun *image* dari kedai kopi tersebut melalui proses pemasaran dari produk tersebut.



**Gambar 1.2 Logo Work Coffee Indonesia**

Sumber: workcoffee.id

Berdasarkan gambar 1.2 logo Work Coffee Indonesia menjelaskan bahwa Work Coffee Indonesia memiliki logo yang sederhana dengan menyesuaikan konsep dari Work Coffee Indonesia. Work Coffee Indonesia merupakan salah satu industri kedai kopi yang berpusat di Kota Bandung, Jawa Barat dengan memiliki konsep *0% plastic* di Indonesia serta mempromosikan produk kopi dari lima biji kopi spesial di 15 wilayah terbaik Indonesia yang sudah berdiri sejak 2019 oleh Nur Primadiantho sebagai Founder Work Coffee Indonesia yang berpusat di Kota Bandung, Jawa Barat. Work Coffee Indonesia memiliki 4 cabang di Indonesia, yaitu di DKI Jakarta, dua di Kota Bandung, dan Kota Bekasi. Masing-masing dari kosep di setipa cabang memiliki konsep yang sama dengan mengusung tema lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya slogan berupa logo-logo yang berhubungan dengan lingkungan terutama konsep *0% plastic*. Konsep dari penamaan “WORK” bukan hanya sebagai *Co-Working Space* melainkan juga sebagai tempat yang bisa menciptakan kebahagiaan sesaat dan setelah mengunjungi kedai kopi ini. Kafe ini menekankan pada konsep ramah lingkungan yang terlihat bahwa tidak menggunakan kemasan plastik baik dari setiap makanan maupun minuman.



**Gambar 1.3 Wawancara Pra-riset dengan pihak Work Coffee Indonesia**

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa rekaman suara dari hasil wawancara pra-riset dengan pihak Work Coffee Indonesia yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan Mutia Safira sebagai Manajer Marketing and Branding bagian Community & Partnership Representative Work Coffee Indonesia mmengatakan bahwa:

*“ kita tuh cuman satu campaignnya cuman satu, campaign besarnya, yaitu less waste more coffee itu hastagnya kita biasanya, jadi kita berusaha menuju satu goal, yaitu zero plastic sama sekali kita gapake plastic, jadi apapun yang ee berkesinambungan dengan plastic itu gaada sama sekali kita usahakan trus juga kita banyak kegiatan-kegiatan yang memang berhubungan dengan waste itu tadi trus kita juga sangat concern sama soal limbah, jadi setiap eee mungkin coffee shop lain aku gak tau yaahh, cuman menurutku dan setauku , sejauh aku main di coffee shop-coffee shop lain gaada yang menimbang sampah dan memilah sampah , seperti di Work Coffee Indonesia“ (25 September 2022)*

Mutia Safira menyatakan bahwa *campaign* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia hanya terdapat satu *campaign*, yaitu *“Less Waste More Coffee”* yang dimana kedai kopi tersebut memiliki konsep *0% plastic* yang artinya tidak menggunakan sama sekali plastik yang terdapat pada setiap produknya. Selain itu, menurut Mutia terdapat beberapa kegiatan yang sudah dilakukan untuk mendukung *campaign* tersebut. Dengan adanya kampanye tersebut yang sudah dilakukan melalui berbagai kegiatan yang sudah dilakukan dapat menjadikan kampanye tersebut sebagai bagian dari *Marketing Public Relations* (MPR) yang bukan hanya sebagai produk kopi yang dipasarkan dan dipromosikan melainkan juga penyampaian pengetahuan melalui kedai kopi tersebut yang menjadi pembeda dari yang lainnya.



*Waste More Coffee*” yang didirikan oleh Nur Primandhiatho sebagai founder Work Coffee Indonesia dilakukan dalam memberikan kesadaran kepada konsumen yang membeli produk tersebut serta kepedulian lingkungan khususnya mengenai sampah plastik. Kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan tidak terlepas dari salah tujuan *campaign*, yaitu mencapai target *0% plastic*. Dalam pelaksanaan kampanye tersebut tentu diperlukan strategi untuk dapat mencapai target tersebut. Strategi yang dapat mendukung kampanye tersebut berupa strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Adapun tiga strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang disampaikan oleh Rosady Ruslan (2020), yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass* yang penerapannya dilakukan secara bertahap yang disesuaikan dengan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan yang diterapkan Work Coffee Indonesia. Work Coffee Indonesia menerapkan *campaign* “*Less Waste More Coffee*”.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan tersebut, dapat diselaraskan dengan *campaign* “*Less Waste More Coffee*” yang dimana dalam pelaksanaan *campaign* tersebut terdapat program-program yang mendukung, yaitu sebagai salah satu kedai kopi yang mempromosikan dan memasarkan produk melalui kampanye tersebut sebagai upaya dalam meminimalisasi sampah, khususnya sampah plastik serta sebagai upaya menjaga dan melestarikan lingkungan. Dalam proses pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) terdapat proses pemasaran melalui aktivitas program kerja yang dilakukan dengan pihak humas sebagai bentuk upaya dalam menyebarluaskan pemasaran untuk dapat mencapai kepuasan konsumen. Strategi tersebut yang diterapkan melalui kampanye dapat merangsang pembelian, menarik perhatian dan membujuk opini konsumen melalui produk-produk yang dipromosikan, salah satunya, yaitu dengan memperkenalkan produk kopi melalui lima biji kopi spesial di 15 wilayah terbaik di Indonesia, yaitu Solok Radjo dan Gayo Pantan Musara (Sumatra), Garut Kasuga, dan Bandung Naganingrum (Jawa Barat), dan Flores Bhajawa (Flores) yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian serta memberikan kepuasan kepada konsumen akan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus interinsik yang bertujuan untuk memfokuskan pada satu permasalahan mengenai sampah plastik dan mengkaji mengenai strategi *marketing public relations* Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “*Less Waste More Coffee*”.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam membangun *brand awareness* diantaranya jurnal pertama yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di era Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Selvy Maria Widuhung, 2021 dan dimuat dalam *jurnal.bsi.ac.id* (Vol.2 No.1). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat tiga strategi MPR yang dilakukan, yaitu *push*, *pull*, dan *pass strategy* yang dapat melalui kegiatan pemberian informasi tentang produk, penggunaan pada aplikasi media sosial, bentuk promosi, dan kerjasama dengan *sponsorship*, sedangkan *pull strategy* dengan menginformasikan mengenai hasil keuntungan yang didapatkan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan Petromindo Group mencapai target dan *pass strategy* dengan memperluas *image* sebagai perusahaan yang menekankan pada upaya peningkatan kualitas dan pelayanan. Kemudian penelitian yang kedua, yaitu “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel.” yang ditulis oleh Audia Saraswati & Diana Prihadini, 2020 dan dimuat dalam *www.researchgate.net*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Sofyan Hotel Cut Meutia dalam aktivitas strategi *Marketing Public Relations* (MPR) melalui program-program PR yang menggunakan strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang telah dilaksanakan sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “*Less Waste More Coffee*” yang dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia, yaitu “*Less Waste More Coffee*” dimana kampanye tersebut memfokuskan pada upaya meminimalisasi sampah plastik serta pengolahan limbah yang dihasilkan pada produk tersebut serta juga mempromosikan dan memasarkan produk dengan penyajian lima kopi spesial di 15 wilayah terbaik di Indonesia. Maka dari itu, berdsarkan hasil pemaparan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Work Coffee Indonesia melalui *Campaign Less Waste More Coffee*.”

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “*Less Waste More Coffee*”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Work Coffee Indonesia melalui *campaign* “*Less Waste More Coffee*”

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menjadi rujukan pada perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia akademis baik bidang ilmu komunikasi maupun *Marketing Public Relations* (MPR).

#### b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat menjadi dasar praktisi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang *Marketing Public Relations* (MPR).

### 1.5 Waktu Penelitian

No.	JENIS KEGIATAN	BULAN				
		SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI
1.	Penelitian Pendahuluan					
2.	Seminar Judul					
3.	Penyusunan Proposal Bab 1, 2, dan 3					
4.	Seminar Proposal					
5.	Pengumpulan Data					

6.	<b>Pengelolaan dan Analisis Data</b>					
7.	<b>Ujian Skripsi</b>					

**Tabel 1.2 Waktu Penelitian**

Sumber: Olahan Penulis

Pada tabel 1.5 waktu penelitian menjelaskan bahwa waktu penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dimulai pada bulan September 2022 hingga Januari 2023 yang terdiri dari penelitian pendahuluan, seminar judul, penyusunan proposal bab 1, 2, dan 3, seminar proposal, pengumpulan data, pengelolaan dan analisis data sampai ujian skripsi yang sudah dilaksanakan pada bulan Januari. 2023.