

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Komunikasi sangat penting bagi bisnis untuk menerapkan strategi komunikasi agar mereka dapat melaksanakan rencana mereka dengan benar dan mencapai tujuan mereka. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memperkenalkan merek produknya. Hal ini penting karena perusahaan menyadari bahwa konsumen sering kali mengasumsikan suatu merek melalui presentasi produk suatu perusahaan.

Menurut (Kotler and Keller 2016) membangun dan meningkatkan *brand awareness* adalah salah satu tujuan utama dalam manajemen pemasaran. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, karena pesan yang konsisten dan menarik mampu menanamkan citra merek dibenak konsumen.

Brand awareness adalah tahap pertama dalam proses pemasaran yang menentukan apakah konsumen mengenali dan mengingat merek saat mempertimbangkan pilihan produk. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan tepat sasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa merek mereka dikenali dan diingat oleh target audiens, sehingga memperkuat posisi merek di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dalam hal ini, strategi komunikasi dalam manajemen pemasaran melalui program *campaign* diharapkan dapat membangun *brand awareness* tersendiri bagi perusahaan. Dengan merancang dan

mengimplementasikan *campaign* pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, serta menanamkan persepsi positif mengenai merek di benak target audiens.

Seperti yang sedang dilakukan oleh salah satu coffee shop di Kota Bandung yang bernama Work Coffee Micro, perusahaan ini mengambil pendekatan yang cukup berbeda dalam membangun *brand awareness*-nya. Sementara banyak *coffee shop* lain cenderung mengedepankan estetika dan desain dalam strategi pemasarannya, Work Coffee Micro memilih untuk membangun *campaign* yang unik dan menonjol. Melalui program "*Zero Plastic*" yang digagas oleh Work Coffee Micro, perusahaan ini berupaya untuk membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen. Berbeda dengan pendekatan yang biasa dilakukan *coffee shop* lain, Work Coffee Micro tidak hanya berfokus pada pengalaman minum kopi yang menyenangkan, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang menjadi perhatian banyak konsumen saat ini.

Work Coffee Micro Shop berdiri pada Januari 2019, terletak di Jl. Ternate, Kota Bandung. Pada dasarnya, Work Coffee Micro merupakan cabang dari Work Coffee Indonesia yang pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2017. Work Coffee Indonesia beroperasi selama setahun hingga 2018. Pada Januari 2019, *coffee shop* ini fokus pada penyediaan minuman kopi dan makanan ringan bagi pengunjung. Work Coffee Micro memosisikan dirinya sebagai salah satu pemain dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif di Kota Bandung. Sebagai salah satu *coffee shop* baru di Kota Bandung, Work Coffee Micro bersaing dengan berbagai *coffee shop* lokal maupun waralaba yang sudah lebih dahulu hadir di pasar.

Industri *coffee shop* di Bandung terus berkembang dengan munculnya tren *coffee shop* modern yang menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung.

Work Coffee Micro adalah satu-satunya *coffee shop* di Bandung yang mengusung *campaign Zero Plastic*, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Di Work Coffee Micro, mereka menawarkan program *campaign* yang menarik dan berbeda dari kebanyakan *coffee shop*. Mereka menggunakan *campaign Zero Plastic* untuk memperkuat kesadaran merek mereka. Meskipun beberapa *coffee shop* sudah mulai mengadopsi konsep *zero plastic*, masih banyak di antaranya yang menggunakan plastik dalam penyajian makanan atau minuman, termasuk cup plastik untuk layanan *take-away*.

Sebaliknya, Work Coffee Micro telah sepenuhnya menghilangkan penggunaan plastik dalam penyajian minuman mereka. Mereka menggunakan tatakan minuman dari kayu dan wadah penyajian makanan atau minuman yang terbuat dari keramik. Bahkan untuk cup minuman pada layanan *take-away* mereka, menggunakan cup yang berasal dari ampas tebu (Suryo, Senin 25 Maret 2024). Untuk melihat kemasan atau produk yang mereka tawarkan, bisa dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 1 Kemasan Produk
Kemasan Produk Work Coffee Micro



Sumber: Peneliti 2024

Gambar 1. 2
Tatakan Dari Kayu Untuk Penyajian



Sumber: Peneliti 2024

Pertumbuhan cepat *coffee shop* di Indonesia mencerminkan minat yang semakin besar terhadap kopi dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional. Namun, hal ini juga menyoroti masalah lingkungan yang sering diabaikan, terutama terkait penggunaan berlebihan plastik sekali pakai. Kondisi ini menuntut inovasi dan kesadaran akan dampak lingkungan.

Meskipun banyak *coffee shop* berusaha meningkatkan *brand awareness* dengan konsep unik, mereka seringkali lupa bahwa konsep yang unik saja tidak cukup jika masih menggunakan plastik sekali pakai. Mereka sering mengabaikan dampak lingkungan dari cara mereka menyajikan produk kepada konsumen. Berdasarkan data dari *World Wildlife Fund* (WWF) menunjukkan bahwa sekitar 8 juta ton sampah plastik memasuki lautan setiap tahun, yang sebagian besar berasal dari makanan atau minuman. Ini menekankan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam industri *coffee shop*. Strategi Komunikasi Pemasaran inilah yang kemudian menjadi ketertarikan bagi penulis untuk dibahas lebih jauh. Penelitian ini akan meneliti dengan rinci bagaimana *Work coffee Micro* merancang strategi komunikasi pemasaran pada program *campaign zero plastic*, sehingga dapat membangun *brand awareness* dan bertahan ditengah persaingan ketat antar *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

Penetapan perancangan program *Campaign Zero Plastic* merupakan langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun *brand awareness* yang efektif. Dalam proses ini, perusahaan juga merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan yang spesifik untuk mencapai tujuannya.

Langkah-langkah yang diambil tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga pada aspek edukasi. Pesan pemasaran yang efektif harus mampu merefleksikan pemahaman yang mendalam tentang konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi target, perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan mendorong engagement konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana, implementasi, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini melibatkan perencanaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu untuk memastikan tujuan perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Oktiani. Khadafi 2018)

Sedangkan menurut (Amirullah 2015) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan adanya strategi, oleh karena itu strategi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi Menurut Fredd R David yang menyatakan bahwa:

“Salah satu definisi untuk strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan penting yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh jajaran organisasi. Definisi lain untuk manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya”(David2009)

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa menyesuaikan produk atau jasa kepada konsumen, dan produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai strategi pada program *campaign zero plastic* dalam membangun *brand awareness* di work coffee micro sangatlah unik. Dengan demikian, peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut: “Strategi Komunikasi Pemasaran Program *Campaign Zero Plastic* Pada Work Coffee Micro Kota Bandung Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah makro dan mikro dalam penelitian ini sebagai berikut

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Program *Campaign Zero Plastic* Pada Work Coffee Micro Kota Bandung Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness*”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah Makro yang telah penulis buat maka rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **perumusan strategi** program *campaign zero plastic* yang di buat oleh Work Coffee Micro Kota Bandung dalam upaya membangun *brand awarness*?

2. Bagaimana **implementasi** strategi program *campaign zero plastic* yang di buat oleh Work Coffee Micro Kota Bandung dalam upaya membangun *brand awareness*?
3. Bagaimana **evaluasi** strategi program *campaign zero plastic* yang di buat oleh Work Coffee Micro Kota Bandung dalam upaya membangun *brand awareness*?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Penelitian bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan menjelaskan secara mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Work Coffee Micro melalui *campaign zero plastic* dalam membangun *brand awareness* di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan

Adapun tujuan yang sudah di rumuskan oleh peneliti mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM *CAMPAIGN ZERO PLASTIC* PADA WORK COFFEE MICRO KOTA BANDUNG DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **perumusan strategi** program *campaign zero plastic* yang di buat oleh Work Coffee Micro Kota Bandung dalam upaya membangun *brand awareness*?
2. Untuk mengetahui **implementasi** strategi program *campaign zero plastic* yang di buat oleh Work Coffee Micro Kota Bandung dalam upaya membangun *brand awareness*?

3. Untuk mengetahui **evaluasi** strategi program *campaign zero plastic* yang di buat oleh Work Coffee Micro Kota Bandung dalam upaya membangun *brand awaerness*?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pemikiran yang berharga dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara menyeluruh. Secara spesifik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang signifikan bagi penelitian yang terfokus pada bidang komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitiannya berfungsi sebagai implementasi dari teori-teori yang dipelajari selama berkuliah, serta sebagai bentuk penerapan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan riset, yang memungkinkan munculnya gagasan-gagasan baru tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki manfaat akademik yang luas, terutama bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi literatur yang

berharga, terutama bagi mahasiswa yang berencana melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

3. Kegunaan Bagi Work Cofee Micro

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan sebagai sumber informasi dan evaluasi yang komprehensif bagi Work Coffee Micro, khususnya terkait dengan strategi kampanye yang mereka implementasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran akan merek mereka di pasar.