

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena agar perusahaan dapat menjalankan rencananya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai berjalan dengan baik, salah satunya *Coffee Shop* dengan nama *Work Coffee Indonesia* yaitu dimana peneliti melakukan penelitian. Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut (Onong Uchjana, 2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dimengerti oleh komunikan dan dapat menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut (Kulvisaechana, 2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan

konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan dua pendapat diatas, peneliti memahami strategi komunikasi itu adalah “suatu perencanaan yang disampaikan melalui pesan dengan berbagai media yang dapat merubah sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan yang direncanakan agar berjalan dengan baik”. Strategi Komunikasi yang diteliti adalah strategi komunikasi yang dilakukan pada bagian pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung.

Tanpa sebuah strategi komunikasi dapat dipastikan bahwa tujuan yang telah direncanakan tidak akan tercapai dengan efektif dan efisien atau dengan baik. Karena didalam mencapai tujuan itu, terdiri dari beberapa individu sehingga perlu dikomunikasikan.

Pada saat ini Coffee Shop telah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini dikemukakan oleh data dari Global Agricultural Information Network (2019), bahwa telah terjadi peningkatan masyarakat mengkonsumsi kopi sebesar 13,9% dari tahun sebelumnya. Bandung merupakan salah satu wilayah yang mengalami kenaikan jumlah *Coffee Shop*. Berikut ini merupakan tabel data kenaikan jumlah Coffee Shop di Bandung.

Tabel 1. 1
Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung

Tahun	Presentase(%)
2016	116
2017	139
2018	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Work Coffee Indonesia merupakan salah satu *Coffee Shop* di Indonesia yang pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 2017. Berjalan selama setahun sampai 2018 Work Coffee Indonesia pindah tempat ke Jl Sumbawa Kota Bandung pada Januari 2019. Selang beberapa waktu Work Coffee membuka cabang yaitu Work Coffee Micro Shop yang berada di Jl Ternate Bandung. Work Coffee merupakan *Coffee Shop* yang memiliki *Brand Campaign 0% Plastic* di Bandung. Sebagaimana dikemukakan oleh saudara Regi Suryo selaku Brand Manager Work Coffee Indonesia Bandung berikut:

“Work Coffee merupakan satu – satunya Coffe Shop yang memiliki *Brand Campaign 0% Plastic* di Bandung karena kami peduli akan lingkungan, karena ini merupakan awal gerak menuju perbaikan lingkungan hidup, kami juga berpindah tempat ke Bandung karena mencari suasana yang lebih sejuk agar tidak perlu menggunakan pendingin ruangan”. (Wawancara, Suryo, Kamis 25 Maret 2021).

Kampanye *0% Plastic* tersebut yaitu, Work Coffee tidak menggunakan plastik dalam proses pembuatan dan penyajian minuman atau makanan, mereka menggunakan gelas dan piring berbahan kramik dan tatakan berbahan kayu. Work Coffee juga tidak menyediakan *take away* dan tidak ada juga di *platform* jasa seperti Gojek atau Grab. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.3
Penyajian Makanan Menggunakan Piring Kramik



Sumber: Peneliti,2021

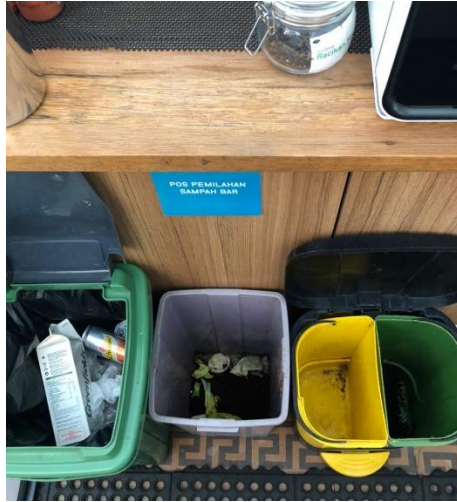
Gambar 1.4
Penyajian Minuman dan Makanan Menggunakan Gelas dan Tatakan Kayu



Sumber: Penelitian, 2021

Gambar 1 5

Pos Pemilahan Sampah di Bar



Sumber: Penelitian, 2021

Gambar 1.6

Pos Pembuatan Pupuk



Sumber: Penelitian, 2021

Kampanye merupakan sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian, usaha kampanye ini dilakukan untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok.

Menurut (Rogers, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Selain tidak menggunakan plastik, Work Coffee juga mengubah sampah atau *Carbo Neutral* menjadi bibit pohon, selain itu Work Coffee juga mengumpulkan puntung – puntung rokok dari celah – celah batu, rumput dan asbak pengunjung yang dibuang secara terkontrol maupun tidak selama di lingkungan Work Coffee. Puntung rokok tersebut akan diolah dan dicampur dengan bahan beton khusus menjadi kursi kursi yang digunakan di Work Coffee. Berikut gambar puntung rokok dan hasil olahan menjadi kursi.

Work Coffee mengusung *Green Coffee Shop* dengan menggunakan bahan lokal dan petani kopi di Indonesia. Rentang pada tahun 1950-2015 plastik secara global hanya di daur ulang sebanyak 9%. Ini memunculkan keawatiran, penggunaan yang berlebihan akan berdampak lebih buruk ke lingkungan dan kesehatan kita. Menolak plastik sekali pakai hingga tidak menyediakan layanan *take away* adalah bentuk ketidak berdayaan Work Coffee Indonesia untuk bertanggung jawab akan sampah plastik yang akan kami timbulkan. Work Coffee juga merupakan bagian dari komunitas anti plastik yaitu Plastik Detox Bali. Plastik Detox adalah salah satu komunitas yang gencar berkampanye untuk mengurangi pembergunaan bahan-bahan yang berbahan dasar plastik.

Karena masih sedikit yang masih bergabung dalam komunitas anti plastik tersebut, Work Coffee Indonesia memilih melakukan Kampanye untuk mensosialisasikan pentingnya anti plastik ini. Segala kegiatan kampanye anti plastik yang Work Coffee Indonesia lakukan

ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk peningkatan *brand image* Work Coffee Indonesia yang memberikan perbedaan antara Coffee Shop yang lain.

Peneliti memilih Work Coffee sebagai tempat penelitian karena Work Coffee merupakan salah satu *Coffee Shop* yang paling diminati oleh anak muda Bandung, setiap harinya Work Coffee dipenuhi oleh pengunjung dari awal buka hingga sekarang, selain penyajiannya yang baik, ambience-nya pun baik sehingga orang akan betah saat berada di Work Coffee. *Coffee Shop* di kota Bandung sendiri ada banyak sekali seperti data dari hampir tiap bulannya selalu ada *Coffee Shop* baru. Fenomena masyarakat pada saat ini, gemar ngopi dan sudah menjadi budaya baru kaum millennial, di kota Bandung sendiri masyarakat lebih didominasi oleh kalangan anak muda.

Semakin meningkatnya jumlah *Coffee Shop* menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat karena banyak *Coffee Shop* yang bersaing membangun citra merek *Coffee Shop* tersebut agar menarik perhatian konsumen. Baik dari segi produk, pelayanan juga tempat yang dibuat semenarik mungkin untuk memikat para konsumen.

Citra perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra juga merupakan kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikannya secara jelas tentang tujuan perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Terlebih, citra merupakan hasil dari penilaian atas perusahaan, karena dari citra itu lah yang dapat dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (K. dan Keller, 2009) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Nugroho, 2011)

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra merek tergantung pada kualitas yang baik, seperti kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. *Brand Image* ini adalah bagian dari kajian komunikasi pemasaran.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan berbisnis untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra *Coffee Shop* merupakan hal penting yang harus dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu dengan membangun citra atau *image* perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena

perusahaan menyadari konsumen sering meng-asumsikan citra merek dari kualitas produk perusahaan itu sendiri.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemkasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (K. dan Keller, 2009).

Brand Image ini bagian dari kajian komunikasi pemasaran. Bertolak dari uraian diatas penelitian ini selain bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan bagian dari komunikasi lingkungan, yaitu menghimbau masyarakat untuk bisa peduli pada lingkungan dengan mengurangi sampah plastik.

Komunikasi lingkungan adalah upaya meningkatkan peran ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menyadarkan khalayak untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi. Diperlukan komunikasi efektif agar pesan dalam kampanye sadar lingkungan dapat sampai ke khalayak. Tujuan lain dari komunikasi lingkungan adalah mengomunikasikan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan bagaimana upaya penyelamatannya.

Menurut (Sarmiati, 2013) secara umum, komunikasi lingkungan adalah pemanfaatan proses komunikasi dan produk media secaraterencana dan strategis untuk mendukung efektifitas pembuatan kebijakan, mendorong mengarah kepada kesinambungan fungsi lingkungan hidup.

Menurut (Angga, 2017) aktivitas utama dari komunikasi lingkungan itu adalah kampanye dan peningkatan kesadaran masyarakat akan peduli lingkungan, tujuan dari

komunikasi lingkungan itu sendiri untuk mengajak, mengajarkan atau mendorong masyarakat untuk berperan serta dalam mengatasi permasalahan di lingkungan.

Brand Campaign atau Kampanye brand yang dibuat oleh Work Coffee yaitu *Campaign 0% Plastic* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan Work Coffee untuk mempromosikan produk nya tersebut yang dapat meningkatkan citra atau keunggulan dari Work Coffee.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menilai meneliti tentang komunikasi lingkungan adalah penelitian yang masih jarang dilakukan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya di Work Coffee Indonesia mengenai strategi komunikasi bagian pemasaran yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia dalam membangun *brand image* melalui kampanye *0% plastic*. Maka peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut, “**STRATEGI KOMUNIKASI BAGIAN PEMASARAN WORK COFFEE INDONESIA DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE** (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung Melalui Kampanye Nol Persen *Plastic* Dalam Meningkatkan *Brand Image* dikalangan Konsumennya)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung Melalui Kampanye Nol Persen *Plastic* Dalam Meningkatkan *Brand Image* dikalangan Konsumennya?”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang telah di tetapkan, maka rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Kegiatan** yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya
2. Bagaimana **Tujuan** yang disusun oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan secara mendalam tentang Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung Melalui Kampanye Nol Persen *Plastic* Dalam Meningkatkan *Brand Image* dikalangan Konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui **Tujuan** yang disusun oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya.

2. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya.
3. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya.
4. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye 0% Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* dikalangan konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran serta komunikasi lingkungan secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi peneliti dan juga implementasi ilmu dalam bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu juga bagi peneliti mengenai Ilmu Komunikasi Pemasaran dan Ilmu Komunikasi Lingkungan.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, dan sebagai literatur tentang komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan terutama bagi mahasiswa yang akan

melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu tentang kampanye yang dikaitkan dengan *brand image*.

3. Kegunaan Bagi Work Coffee Indonesia

Penelitian ini berguna sebagai informasi dan evaluasi bagi Work Coffee Indonesia khususnya tentang kampanye yang dilakukan untuk meningkatkan *brand image*.