

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan pada suatu kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membangun suatu *brand image* yang positif di mata masyarakat atau konsumen (Yunaida, 2018 hal. 798). Membentuk *brand* (merek) sangat penting dalam meraih suatu perkembangan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang dan mampu bertahan lama. *Brand* merupakan bagian penting dari suatu bisnis, *brand* yang sukses seringkali mendapatkan tempat tersendiri pada benak konsumen. Untuk menciptakan keunikan dari suatu *brand* maka perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merek) (Hidayat et al., 2020 hal. 34).

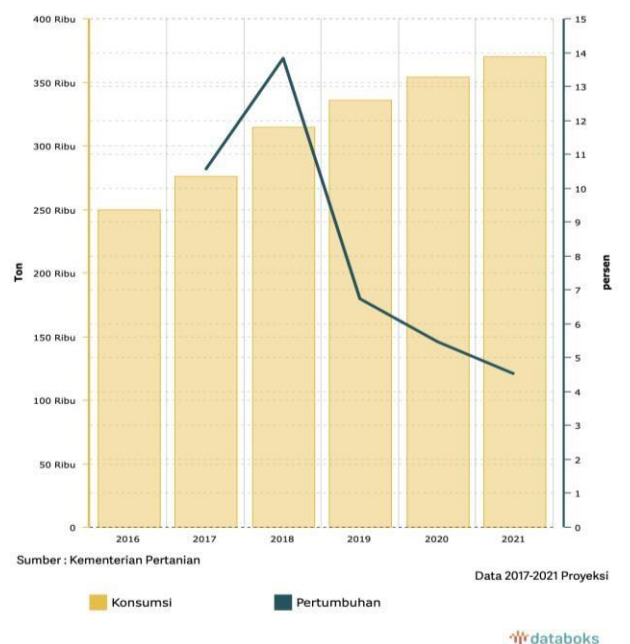
Brand Image perusahaan memiliki peranan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan, *brand image* yang baik akan lebih diutamakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pencitraan yang baik pada suatu perusahaan akan mendapatkan penilaian positif di benak konsumen dan juga mampu memberikan deskripsi mengenai kualitas perusahaan tersebut (Hidayat et al., 2020 hal. 34). Citra (*image*) dapat diartikan sebagai reputasi perusahaan tersebut di mata publik. Sedangkan merek (*brand*) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai aset bukan fisik yang penting bagi perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen mereka dalam memilih suatu produk, apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik di benak konsumennya.

Salah satu alat yang dapat membantu dalam membangun *brand image* adalah internet. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses seluruh informasi dan mampu menjangkau khalayak dengan sangat luas (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020 hal. 110). Pelakon bisnis di Jakarta melihat hal tersebut sebagai kesempatan besar untuk menyokong jalannya bisnis yang mereka bangun. Pada masa ini usaha yang tumbuh cukup pesat ialah bisnis kafe ataupun kedai kopi. Banyaknya *coffeeshop* yang bermunculan menyebabkan para pemilik usaha berusaha untuk memenangkan persaingan. Setiap

coffeeshop yang ada saat ini hendak berkompetisi untuk memberikan nilai yang berbeda terhadap produk, jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tiap pelanggannya. Nilai tambah ini yang dapat dijadikan kekuatan sehingga para pelanggan dapat memandang perbedaan yang terdapat dari suatu *coffeeshop* serta membuat pelanggan bisa memutuskan kedai kopi pilihannya sendiri.

Tuntutan yang didapat oleh pengusaha kedai kopi untuk mempunyai kreativitas dalam menghasilkan produk rasa minuman yang dijual bukan semata hanya untuk membedakan produk minuman hasil penjualan, tetapi juga dapat membuat usaha *coffeeshop* yang mereka miliki mampu bertahan dalam persaingan.

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



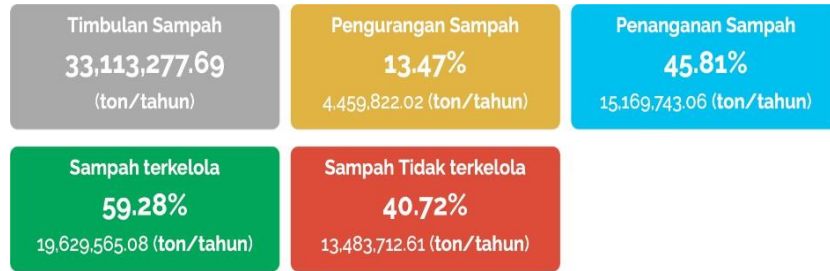
Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2021)

Konsumsi kopi nasional pada 2016-2021 menyentuh angka sekitar 250 ribu ton dan berkembang 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia selama periode 2016-2021 diprediksi berkembang rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi meraih angka 795 ribu ton dengan jumlah konsumsi 370 ribu ton, sehingga mencapai surplus 425 ribu ton (Databoks.katadata.co.id, 2021). Dalam menekuni sebuah bisnis tidak hanya harus memiliki kesiapan secaramateri, tetapi ilmu pengetahuan juga

menjadi bagian penting yang harus dimiliki oleh tiap individu dalam menjalankan suatu bisnis kopi agar menjadi besar (Wang, 2017 hal. 116). Salah satu ilmu yang dapat membantu adalah ilmu *public relations* yang dapat digunakan untuk sebuah bisnis yang menghasilkan produk bisa meningkatkan citra perusahaan sehingga antusiasme publik terhadap sebuah produk perusahaan dapat ditingkatkan secara signifikan. *Public Relations* kini tidak hanya berperan dalam membangun citra suatu perusahaan, tetapi *public relations* telah memegang peranan vital dalam membangun citra produk dan merek. Hal ini dapat dilihat pada banyaknya perusahaan kecil dan besar mengintegrasikan pemasaran sosial, periklanan, dan *branding* perusahaan atau produk.

Seorang *public relations* tidak hanya ditugaskan oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun citra dan menjalankan aktivitas *branding* demi keuntungan semata, tetapi sebagai suatu instansi perlu memanfaatkan praktisi *public relations* mereka untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar (Haryanti & Ratna Sari, 2019 hal. 9). Alasan mengapa perusahaan perlu memberikan manfaat terhadap lingkungan karena isu lingkungan merupakan salah satu yang dapat menjadi perhatian penting bagi perusahaan dan masyarakat di seluruh dunia. Kemajuan teknologi dan arus globalisasi memberikan berbagai dampak bagi lingkungan yang semakin sulit untuk diatasi. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ialah pencemaran sampah plastik, sehingga akhir-akhir ini kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan dari pencemaran sampah plastik semakin meningkat. Pengelolaan sampah plastik menjadi masalah karena plastik termasuk material yang tidak bisa terurai secara alami sehingga pengelolaan sampah plastik perlu mendapatkan penanganan khusus agar laju pencemaran tidak bertambah parah.

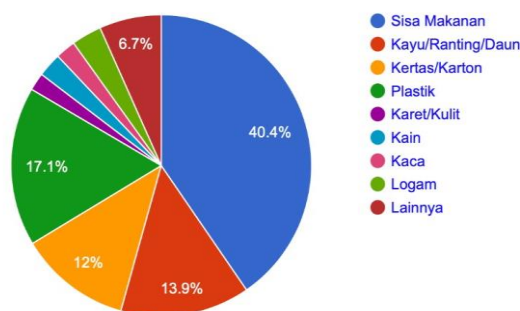
Gambar 2. Capaian Pengelolaan Sampah Pada Tahun 2020



Sumber: (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2020)

Tingkat timbulan sampah di 275 Kabupaten/kota di Indonesia mencapai angka 33 juta ton/tahun, kemudian terjadi pengurangan sampah sekitar 13.47% serta tingkat sampah yang berhasil ditangani sebesar 45.81%. Statistik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 ada sekitar 59.28% sampah yang berhasil dikelola sedangkan sampah yang tidak berhasil dikelola menyentuh angka 40.72% (sipsn.menlhk.go.id, 2020). Hal ini membuktikan bahwa tingkat pengelolaan sampah di Indonesia masih belum maksimal karena sampah yang tidak terkelola masih menyentuh angka yang terbilang cukup besar.

Gambar 3. Grafik Komposisi Jenis



Sumber: (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2020)

Berdasarkan grafik yang diperoleh melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2020 menunjukkan jumlah produksi sampah plastik menyentuh angka 17.1% dari total keseluruhan produksi sampah nasional (sipsn.menlhk.go.id, 2020) (sipsn.menlhk.go.id, 2020b). Melihat tingkat pencemaran lingkungan yang ada, menjadi tantangan tersendiri bagi

para pebisnis dalam mewujudkan produk yang ramah lingkungan. Dengan hal ini secara tidak langsung pebisnis juga dapat mengedukasi konsumen mereka untuk menciptakan kesadaran dalam melestarikan lingkungan melalui pembelian produk ramah lingkungan.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, ditengah maraknya bisnis *coffee shop* yang terus berkembang, namun masih banyak dari kedai kopi tersebut yang menggunakan plastik sebagai komponen utama dalam proses pengemasannya. Melalui survei yang dilakukan oleh *The Earthkeeper* Indonesia menyatakan bahwa tingginya jumlah sampah plastik di Indonesia tak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang menggunakan plastik untuk mengemas makanan dan minuman mereka. Hal ini dapat dibuktikan melalui survei yang mereka lakukan menunjukkan bahwa 6 dari 10 orang partisipan mengaku mengunjungi *coffee shop* kesayangan mereka setidaknya satu kali dalam seminggu untuk menikmati kopi. Dalam seminggu, sebagian besar partisipan mengaku menggunakan setidaknya satu sampai dua buah sampah gelas plastik ketika membeli es kopi pilihan mereka (Halidi, 2021). Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi para pebisnis terutama mereka yang berbisnis dalam bidang kedai kopi untuk sadar dan turut menjaga kelestarian lingkungan.

Salah satu kedai kopi yang telah sadar akan isu lingkungan adalah *Stuja Coffee*. *Stuja* merupakan *coffee shop* yang berada di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan yang berdiri pada Tahun 2019. *Stuja Coffee* didirikan oleh pasangan selebritis terkenal yaitu Ayudia Bing Slamet dan Muhammad Pradana Budiarto ataulebih dikenal dengan *Ditto percussion*. *Coffee Shop* ini mempunyai konsep nuansa rumah joglo khas Jawa Tengah yang bisa menampung sekitar 35 orang di bagian dalam dan 30 orang untuk di bagian luar (Andini, 2019).

Sebagai sebuah kedai kopi, sejak awal didirikan *Stuja Coffee* telah mengusung konsep *eco-friendly* yang bertujuan untuk menunjukan kepada masyarakat bahwa *Stuja Coffee* sangat peduli terhadap isu lingkungan yang ada. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana *Stuja* mengemas produk mereka menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, artinya tidak ada satupun

kemasan berbahan bakuplastik yang digunakan oleh Stuja untuk mengemas produk yang mereka miliki.

Stuja bukanlah satu-satunya *cofeeshop* yang mengusung konsep ramah lingkungan. Akan tetapi yang membuat stuja berbeda dan lebih unggul dari kebanyakan *cofeeshop* lainnya seperti work coffee Indonesia, click coffee, fore coffee, dan lainnya adalah karena prinsip yang stuja pegang yaitu “yang hidup di bumi ini bukan manusia saja, tapi juga ada makhluk lain” hal ini mendorong stuja untuk merasakan tanggung jawab untuk menjaga lingkungan. Tujuan *campaign* kurangi penggunaan plastik sekali pakai stuja adalah “inginnya Stuja mengajak sekitar cipete untuk menggunakan botol beling sehingga pemesanan botol beling banyak lalu membuat cost botol beling turun” Ujan Andiko, selaku salah satu owner dari Stuja Coffee. Dan stuja mendapatkan rating rata-rata yang dilansir dari google *analytics* 4.6 dari nilai tertinggi 5 yang membuat klien ingin terus mendatangi stuja *coffee*. Produk kemasan yang dimiliki Stuja merupakan kemasan plastik organik (*PolyLactic Acid Bioplastic*). Kemasan yang digunakan terbuat dari bahan alami seperti jagung dan singkong, kemasan ini dipilih karena plastik organik tergolong sebagai bahan baku yang sangat mudah terurai (Andini, 2019).

Gambar 4. Kemasan Plastik Organik Stuja Coffee



Sumber: (pingpoint.co.id, 2019)

Hal ini telah sejalan dengan konsep Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). *Sustainable Development Goals* merupakan sebuah rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, untuk menyudahi kemiskinan, mengurangi kesenjangan serta melindungi lingkungan (sdg2030indonesia.org, 2017). Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah mewujudkan pembangunan yang menjaga peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, pembangunan yang menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat serta terwujudnya tata kelola yang dapat menjaga peningkatan kualitas hidup dari satu generasi ke generasi yanglainnya.

Gambar 5. Tujuan Sustainable Development Goals (SDGs)



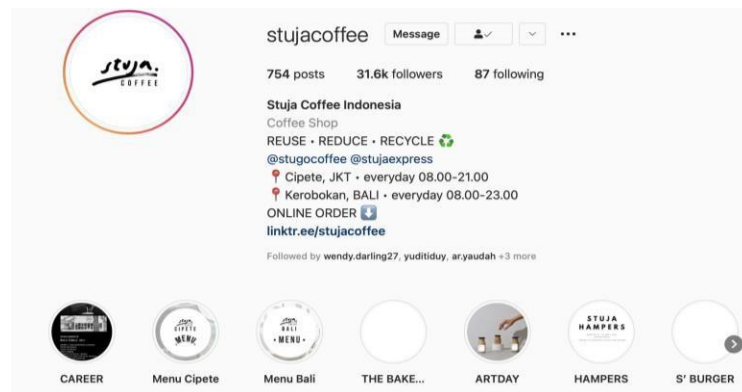
Sumber: (sdg2030indonesia.org)

Berdasarkan 17 tujuan SDGs yang ada, konsep yang ditawarkan oleh *StujaCoffee* telah sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan nomor 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung jawab. Hal ini dapat dibuktikan melalui proses pengemasan produk milik *Stuja Coffee* yang menggunakan botol kaca, gelas plastik dan sedotan berbahan PLA (*PolyLactic Acid*) *Bioplastic* yang terbentuk dibuat dari bahan-bahan alami seperti jagung dan singkong yang mudah terurai.

Dalam menjalankan bisnisnya *Stuja Coffee* mempunyai pesaing sejenis yang berada di sekitar lokasi mereka. Pesaing terdekat *Stuja Coffee* antara lain *SrslyCoffee*, *Dua Coffee*, dan *Kopi Tuku* yang juga menawarkan berbagai macam cita rasa kopi yang mereka miliki. Walaupun memiliki

banyak saingan, pelanggan *Stuja Coffee* tetap loyal. Karena *Stuja Coffee* konsisten memberikan yang terbaik kepada para pelanggan, salah satunya adalah dengan hadirnya konsep *eco-friendly* yang membuat pelanggan menjadi nyaman sekaligus membantu mengingatkan mereka akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, salah satunya seperti yang ditampilkan pada profil akun instagram mereka.

Gambar 6. Akun Instagram Stuja Coffee



Sumber: (Instagram.com/stujacoffee)

Riset sejenis yang melakukan penelitian terkait strategi *public relations* dalam membangun *brand image* dengan metode deskriptif kualitatif pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan” dengan metode pendekatan Kualitatif. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brothers Café dalam membangun *brand image* bagi pengunjung di Kota Medan menyajikan konsep ala Eropa dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam pembangunan brand image mereka (Hidayat et al., 2020). Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi Moeng Kopi Melalui Media Sosial Instagram” menggunakan metode pendekatan kualitatif mempunyai hasil penelitian bahwa terdapat tiga strategi *brand image* yang diterapkan oleh Moeng Kopi, ketiga strategi yang digunakan adalah *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* (Isa Mulyadi & Zuhri, 2020). Penelitian sejenis lainnya yang berjudul Strategi *public relations* dalam Membangun *brand image* Jamu

(Studi Pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan dengan mengadakan *event* dan penggunaan media sosial dalam membangun *brand image* mereka (Tamara & Setyanto, 2019). Jurnal yang berjudul *Cyber Communication Strategic of The Body Shop Indonesia (Literature Study Through Official Website of The Body Shop Indonesia)* menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Cyber CSR Body Shop Indonesia* sudah dilakukan sesuai dengan metode strategi CSR, namun masih belum maksimal dalam penerapan strategi defensif komunikasi CSR mereka (Putra et al., 2017). Penelitian lainnya berjudul “*Analaysis Of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling In Creating Brand Image On Proud Project*”. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *branding* yang dilakukan oleh *Proud Project* melalui Instagram dapat dikatakan efektif, hal ini karena mereka menerapkan enam faktor utama dalam memberikan pembaruan yaitu kejelasan, interaktivitas, informasi konten, konten yang menghibur serta posisi dan valensi komentar (Martinus & Chaniago, 2017)

Permasalahan yang ada saat ini adalah menjamurnya *coffeeshop*, baik lokal maupun internasional dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Peneliti mengangkat tema ini karena peneliti mempunyai perhatian yang besar terhadap perkembangan industri kopi, khususnya *Stuja Coffee*. Dari latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Kedai Kopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Pada *Stuja Coffee*). *Stuja Coffee* menjadi pilihan peneliti karena *Stuja Coffee* merupakan kedai kopi yang mengusung tema

ramah lingkungan dan cita rasa kopi yang kuat sehingga dapat membedakan *Stuja Coffee* dengan berbagai *CoffeeShop* lain di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang dikaji, yaitu:

1. Bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *brand image* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan di *Stuja Coffee*?
2. Apa strategi *brand image* *Stuja coffee* sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan?

I.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Teoritis

Mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *brand image* kedai kopi ramah lingkungan di *Stuja Coffee*.

b. Tujuan Praktis

Menjadi tambahan informasi bagi tim *public relations* *stuja* dalam membangun *brand image* sebagai kedai kopi ramah lingkungan.

I.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian khususnya harus memiliki suatu kegunaan yang nantinya diharapkan bisa bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Oleh karena itu, adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pembelajaran dibidang ilmu komunikasi. Sehingga Mampu bermanfaat dalam perkembangan ilmu komunikasi dan pengetahuan masyarakat luas terutama untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi serta praktisi humas yang ada.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi humas untuk dijadikan sebagai bahan analisa suatu perusahaan terhadap perusahaan yang bersangkutan untuk membangun dan mengembangkan *brand image* yang mereka miliki serta penelitian ini dapat berguna untuk mahasiswa jurusan ilmu komunikasi sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mereka terhadap strategi

komunikasi di *Stuja Coffee*.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk membantu dalam penyusunan proposal skripsi, maka peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi metode pengumpulan data, penentuan *key informan* dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti serta pembahasan dari hasil yang telah diperoleh dengan mengimplikasikan konsep yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi bahan rujukan pendukung penelitian berupa judul buku, jurnal, skripsi, dan referensi lainnya yang disertai dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dan lain sebagainya