BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemasan plastik memiliki peran penting dalam berbagai industri, mulai dari makanan dan minuman, farmasi, hingga industri rumah tangga. Permintaan kemasan plastik terus meningkat terutama dalam industri *e-commerce* dan logistik yang membutuhkan kemasan yang praktis dan efisien. Penggunaan kemasan plastik sudah menjadi budaya di kalangan pedagang makanan dan minuman Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan plastik relatif murah, mudah didapat, tidak mudah rusak, dan lebih fleksibel. Oleh karena itu, kemasan plastik selalu menjadi pilihan para pedagang ketika mengemas makanan atau minuman yang dijualnya, baik digunakan untuk mengemas makanan panas atau dingin, makanan kering maupun berkuah (Visianti, 2023).

Penggunaan kemasan plastik secara terus-menerus menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Jika plastik dibuang dan dikubur di bawah tanah, hal ini dapat menyebabkan kontaminasi pada tanah, air tanah, dan organisme di bawah tanah. Plastik sulit terurai atau tidak dapat terbiodegradasi, dan diperkirakan plastik membutuhkan waktu 100 hingga 500 tahun untuk terurai sempurna (Karuniastuti, 2013). Kemasan plastik tidak hanya berpotensi merusak lingkungan, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan manusia. Penggunaan plastik dalam jangka panjang berisiko menyebabkan kanker serta kerusakan jaringan akibat paparan senyawa *karsinogenik*.

Pemilihan bahan dasar kemasan plastik juga sangat penting. PT Solusi Prima Packaging yang juga dikenal sebagai SOPRA merupakan perusahaan manufaktur kemasan plastik yang memproduksi botol PET (*Polyethylene Terephathalate*) dengan teknologi *Injection Stretch Blow Moulding*, SOPRA memproduksi kemasan PET untuk makanan & minuman, kosmetik, farmasi

Strategi Promosi.., Fika Amalia Putri, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

yang aman dan halal. Selain itu, SOPRA juga memproduksi baki, tutup dan gelas dengan PET.

PT Solusi Prima Packaging memilih PET (*Polyethylene Terephthalate*) sebagai bahan utama karena PET dinilai jauh lebih aman daripada wadah plastik biasa yang mengandung BPA (*Bisfenol A*). PET diakui secara global sebagai bahan kemasan yang aman dan dapat didaur ulang untuk produk makanan dan non-makanan. Kemasan PET banyak digunakan dalam berbagai aplikasi karena aman, kuat, tahan pecah, dan 100% dapat didaur ulang secara kimia menjadi produk PET yang sama (serat dan botol) (Inocycle, 2024).

Berbagai lembaga pengawas kesehatan di seluruh dunia, termasuk *Food and Drug Administration* (FDA) di Amerika Serikat dan *European Food Safety Authority* (EFSA) di Uni Eropa, telah menetapkan PET (*Polyethylene Terephthalate*) sebagai bahan yang aman untuk kemasan makanan. Lembaga-lembaga ini telah melakukan serangkaian pengujian ketat untuk memastikan bahwa PET tidak melepaskan bahan kimia berbahaya ke dalam makanan atau minuman, bahkan dalam kondisi penyimpanan jangka panjang atau paparan suhu tertentu (Rony, 2024).

PET merupakan jenis plastik yang paling banyak didaur ulang di dunia. Dengan daur ulang PET, penggunaan minyak bumi bahan baku utama untuk produksi plastik baru dapat dikurangi, yang sekaligus menekan emisi karbon dan menekan jumlah limbah plastik yang berakhir di lautan atau tempat pembuangan akhir. Daur ulang PET memang sangat berguna untuk mengurangi dampak negatif plastik terhadap lingkungan. Dengan mendaur ulang lebih banyak PET, kita dapat mengurangi penggunaan sumber daya alam, mengurangi polusi, dan mendukung pergeseran menuju ekonomi yang lebih ramah lingkungan.

Jadi perlu dipahami juga bahwa dalam industri kemasan plastik, konsumen tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Sehingga penting bagi perusahaan

seperti PT Solusi Prima Packaging untuk mengkomunikasikan inisiatif ramah lingkungan yang mereka terapkan, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi produksi, dan komitmen terhadap pengurangan limbah plastik.

Hal ini dapat dilakukan dengan strategi promosi yang baik dan tepat, agar dapat meningkatkan nilai tambah bagi audiens dan mengubah persepsi konsumen terhadap citra negatif pada kemasan plastik. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu platform media sosial yang paling populer untuk promosi adalah Instagram. Platform ini memungkinkan Perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menciptakan kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan target pasar. Namun perlu adanya strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga mampu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti melakukan wawancara kepada Errend Cavalera selaku tim digital *marketing* PT Solusi Prima Packaging pada 25 September 2024 dan didapatkan hasil bahwa media sosial memberikan manfaat dalam meningkatkan *brand awareness*, promosi dan profit. Instagram juga memberikan manfaat sebagai wadah untuk memberikan konten-konten edukasi tentang 3R (*Reuse, Reduce, dan Recycle*) dimana produk kemasan plastik yang dijual memenuhi standar *food grade* sehingga akan sangat membantu apabila konsumen menerapkan konsep 3R tersebut.

Pada dasarnya media sosial memiliki dampak positif bagi perusahaan, karena melalui media sosial, SOPRA menjadi lebih dikenal oleh masyarakat khususnya target konsumen. Dengan biaya yang lebih terjangkau dan dapat

disesuaikan dengan kebutuhan, perusahaan dapat membuat konten atau promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. SOPRA mengkomunikasikan aspek keberlanjutan atau produk kemasan plastik ramah lingkungan melalui media sosial dengan program edukasi yang aktif dilakukan saat bulan April untuk memperingati hari bumi sedunia (*earth day*) pada 22 April. Selain itu konten terkait edukasi tentang cara melakukan daur ulang plastik, memanfaatkan kemasan plastik bekas untuk hal lain, dan konten-konten edukasi lainnya yang dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi, PT Solusi Prima Packaging juga aktif menjalankan promosi konvensional, di mana tim penjualan secara langsung berinteraksi dengan pelanggan potensial untuk menawarkan produk dan menjalin hubungan bisnis. Selain itu, perusahaan juga berpartisipasi dalam berbagai pameran industri, yang memberikan kesempatan untuk memamerkan produk secara langsung, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kemitraan strategis dengan pelaku industri dan pelanggan yang lebih luas.

Strategi promosi secara konvensional yang dilakukan PT Solusi Prima Packaging melalui pendekatan yang efektif dalam menjangkau pelanggan industri dan membangun hubungan bisnis jangka panjang. Melalui kunjungan langsung, layanan *custom packaging*, partisipasi dalam pameran industri, pengadaan program *dealer,* serta penggunaan materi promosi cetak, perusahaan dapat memperluas jaringan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan produk kemasan plastik ramah lingkungan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran mengenai strategi promosi produk kemasan plastik ramah lingkungan PT Solusi Prima Packaging.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi produk kemasan plastik ramah lingkungan PT Solusi Prima Packaging?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk kemasan plastik ramah lingkungan di PT Solusi Prima Packaging.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai komunikasi pemasaran tentang bagaimana strategi promosi produk kemasan plastik menggabungkan pemasaran digital dan pemasaran konvensional.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat umum dan PT Solusi Prima Packaging dalam menyusun strategi promosi dengan mengoptimalkan kombinasi pemasaran digital dan pemasaran konvensional untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.