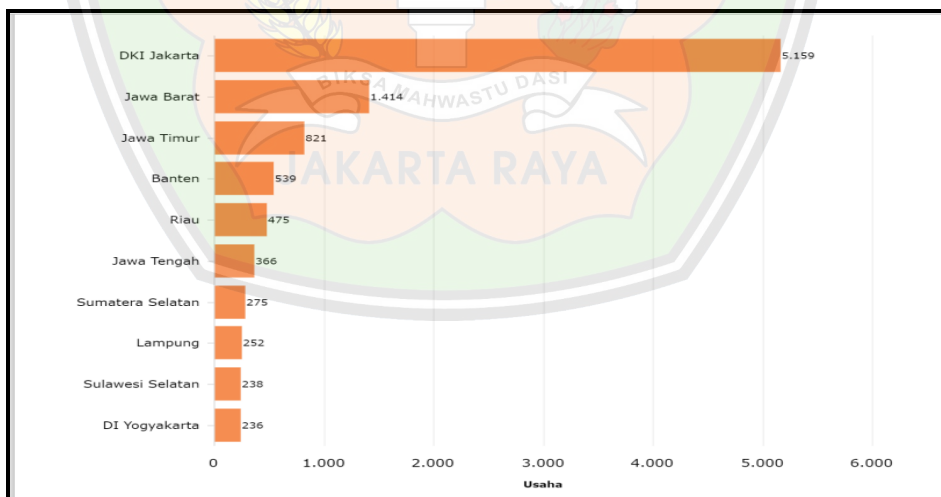


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehadiran *coffee shop* telah menjadi sebuah fenomena yang sangat marak dalam beberapa tahun terakhir terlihat dari adanya peningkatan jumlah kafe-kafe yang menjamur di kota besar seperti Jakarta. Fenomena ini menggambarkan tren di mana *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi lingkungan yang cocok untuk bekerja dan produktivitas. pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman, bekerja, mengadakan pertemuan bisnis, atau bahkan menjalani pekerjaan jarak jauh sambil menikmati suasana kafe. Fenomena ini mencerminkan perubahan peran *coffee shop* dalam kehidupan sehari-hari, di mana mereka telah menjadi ruang multifungsi yang menawarkan kenyamanan bagi individu yang mencari tempat untuk bekerja, bermain, bersantai atau bersosialisasi. Peningkatan kafe di Jakarta bisa dilihat dari diagram di bawah ini.



Gambar 1.1 Diagram Data Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman Di Indonesia (Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022)

Adapun perputaran bisnis makanan dan minuman membawa dampak positif dan negatif yang signifikan ke dalam berbagai aspek. Dampak positif ini mencakup berbagai aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Secara ekonomi, bisnis makanan dan minuman menciptakan peluang pekerjaan yang besar, baik dalam

sektor produksi maupun layanan. Ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pengurangan tingkat pengangguran. Dampak negatif yang ditimbulkan dari bisnis makanan dan minuman terkait dengan masalah lingkungan, yaitu peningkatan produksi sampah plastik. Dilansir dari laporan [sampahlaut.id](http://sampahlaut.id), *coffee shop* menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbanyak di antara berbagai jenis usaha lainnya. Bahkan, di antara tiga jenis perusahaan terbesar yang menyumbang sampah plastik, perusahaan jasa makanan dan minuman, dimana *coffee shop* termasuk di dalamnya, menduduki posisi yang cukup tinggi.

Dilansir melalui Suara.com, penyumbangan sampah plastik dari *coffee shop* umumnya berasal dari penggunaan kemasan sekali pakai seperti gelas plastik, sedotan, dan wadah makanan yang seringkali tidak ramah lingkungan. Kemasan-kemasan ini biasanya digunakan dalam jumlah besar setiap harinya, menyebabkan bertumpuknya sampah plastik di tempat pembuangan akhir. Dengan jumlah *coffee shop* yang terus bertambah di berbagai kota, masalah sampah plastik semakin memburuk. Penting bagi pemilik *coffee shop* dan konsumen untuk lebih sadar akan dampak lingkungan dari penggunaan plastik sekali pakai. Upaya yang dapat dilakukan dalam mengurangi penumpukan sampah adalah dengan meminimalisir penggunaan plastik, menggantinya dengan bahan ramah lingkungan, atau mendorong penggunaan kembali dan daur ulang bisa menjadi langkah-langkah positif yang dapat membantu mengatasi masalah sampah plastik yang disebabkan oleh industri *coffee shop*.

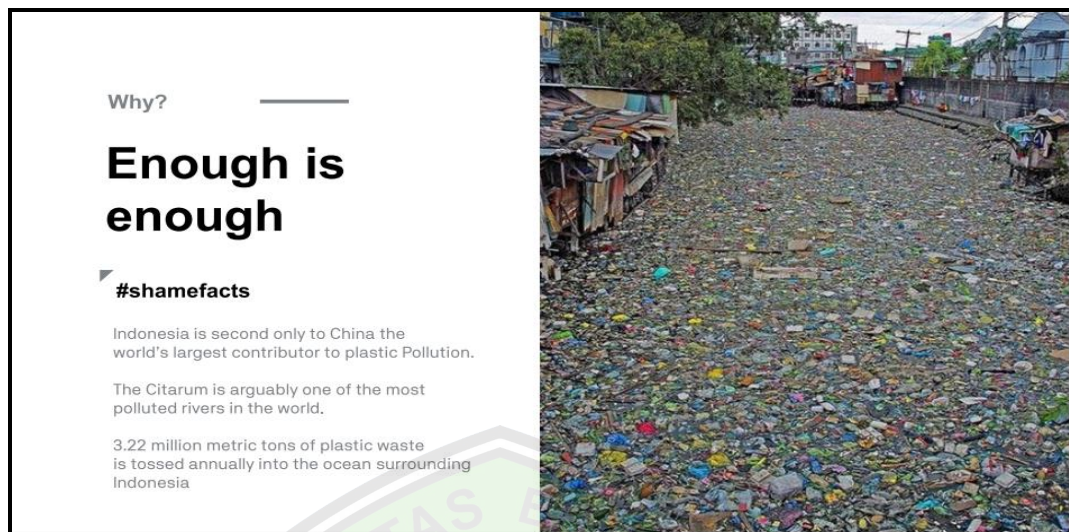
Karena pada dasarnya, menjaga lingkungan adalah tanggung jawab setiap warga negara. Terdapat beberapa organisasi dan komunitas yang telah aktif dalam upaya mempromosikan kesadaran lingkungan dan mendorong gaya hidup yang mendukung konsep peduli lingkungan. Salah satu contohnya adalah komunitas *Zero Waste Indonesia*, yang bertujuan untuk menginspirasi penduduk Indonesia untuk mengadopsi gaya hidup tanpa sampah atau *zero waste lifestyle* (Deasastika, 2021).

Sebagai contoh, *Coffee shop Work Coffee* telah menjadi pelopor dalam menerapkan sistem *zero waste*, dimana mereka memprioritaskan pengurangan sampah plastik dengan slogan *0% plastic, less waste, more coffee*. Pendekatan ini

mencerminkan komitmen mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus memberikan kontribusi positif kepada para pelanggan yang peduli lingkungan. Dengan strategi ini, mereka tidak hanya berfokus pada kualitas kopi yang mereka sajikan, tetapi juga pada lingkungan disekitar mereka. Dalam usaha ini, mereka menggantikan penggunaan plastik dengan bahan-bahan ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan-bahan kompos untuk wadah makanan dan minuman.

Sistem *zero waste* yang diimplementasikan oleh *Work Coffee* melibatkan pendekatan yang paling efisien terhadap pengelolaan sampah. *Coffee shop* ini tidak hanya membatasi penggunaan plastik, tetapi juga mendaur ulang bahan organik dan non-organik, serta mengelola limbah secara efisien. Selain itu, mereka juga mengedukasi pelanggan melalui akun Instagram tentang pentingnya pengurangan sampah plastik dan memberikan contoh nyata melalui inisiatif mereka. Pendekatan ini membantu menciptakan kesadaran di kalangan pelanggan mengenai dampak kecil yang dapat mereka lakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

*Coffee shop* yang sudah menerapkan konsep ramah lingkungan adalah *Coffee shop "Work Coffee"* sebuah kedai kopi lokal yang dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan dan pendekatan inovatifnya terhadap pengelolaan limbah. Kedai kopi ini beroperasi dengan fokus pada pengurangan limbah dan menghilangkan penggunaan plastik. mereka menerapkan sistem *zero waste* dengan tujuan mengurangi penggunaan plastik hingga 0% sambil mempromosikan slogan "*less waste more coffee*" *Coffee shop Work Coffee* telah berdiri beberapa tahun lalu dan sejak itu konsisten menjalankan sistem *zero waste*, menjadikannya pelopor dalam keberlanjutan lingkungan. *coffee shop* ini beralamat di Jl. H. Ipin No.81A, Lb. Bulus, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tempat ini terletak di daerah perkotaan yang ramai, melayani penduduk lokal, pekerja kantor, dan konsumen yang peduli lingkungan yang mencari alternatif ramah lingkungan.



**Gambar 1.2 Contoh Limbah Sampah Plastik  
(Sumber: Google, 2023)**

Pendirian *Work Coffee* dimotivasi oleh kekhawatiran terhadap pencemaran sampah plastik dan darurat pengelolaan limbah. Sehingga menjadikan *coffee shop* ramah lingkungan ini memiliki tujuan mengurangi dampak lingkungan dari konsumsi kopi dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan. Mereka mencapai tujuan *zero waste* dengan menggunakan bahan ramah lingkungan untuk kemasan, menerapkan program daur ulang dan kompos, serta memberikan edukasi kepada staf dan pelanggan tentang pentingnya mengurangi penggunaan plastik dan menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Dengan strategi seperti ini, *Work Coffee* menciptakan dampak positif bagi lingkungan sekitar sambil tetap menyajikan kopi berkualitas kepada para pelanggannya.

Selain bermanfaat untuk lingkungan, tindakan yang dilakukan oleh beberapa *coffee shop* ini tentu berdampak positif pula terhadap pengenalan *brand* mereka di kalangan masyarakat. Menurut Nastain (2017), *brand* memiliki peran sebagai hubungan yang kuat secara emosional antara pemilik dan konsumen. Dalam konteks ini, peran tersebut dapat dibagi menjadi beberapa strategi yang memiliki dampak finansial yang signifikan. Kekuatan dan loyalitas pelanggan memiliki kemampuan untuk menghubungkan *brand* dengan kesuksesan dalam bisnis, ketahanan, dan kemampuan produk untuk bersaing. Namun, berbagai jenis dan variasi *brand* memiliki tujuan dan peran yang berbeda-beda.

Pada penjabaran di atas menggambarkan peran branding sebagai salah satu alat untuk membentuk citra positif di pikiran konsumen. Hal ini dilakukan dengan menciptakan hubungan emosional yang positif antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, fungsi branding bertujuan untuk mempromosikan, menarik, dan memasarkan *coffee shop* sehingga dapat bersaing dengan baik dalam hal kualitas, kepercayaan, keunikan dan pelayanan di mata masyarakat (Karsono, et all., 2021).

Strategi *branding* merupakan landasan penting dalam upaya membangun kesan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, barang, atau jasa. Ini bukan hanya sekadar rencana, tetapi juga sebuah panduan yang mengarahkan bagaimana merek akan dikelola, dipromosikan, dan diidentifikasi dalam pikiran konsumen. Strategi *branding* yang efektif memperhitungkan elemen-elemen kunci seperti kesadaran merek, komunikasi merek, nilai-nilai merek, dan pengalaman pelanggan. Tujuannya adalah mencapai target yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menciptakan kesetiaan pelanggan, atau mencapai pasar yang lebih besar. Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi *branding* yang tepat, suatu merek dapat membedakan dirinya dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif (Ismanto, A.H, 2019).

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* adalah sebuah nama atau simbol yang berperan sebagai tanda pengenal produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya. Lebih dari sekadar identifikasi, brand memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Dengan memiliki *brand* yang kuat, suatu bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik konsumen, karena brand tersebut telah menanamkan nilai tambahan dalam pikiran konsumen (Aristawidia, 2018).

Pendekatan publik dengan media *talk show* yang berfokus pada pengelolaan sampah dengan tanggung jawab dalam bisnis *Food and Beverage* (F&B) telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh "Work Coffee" untuk memperkenalkan dan memperkuat citra brand mereka. Dalam acara ini,

perusahaan kopi tersebut aktif berpartisipasi dalam mendiskusikan tantangan dan solusi terkait pengelolaan sampah di industri F&B, yang dihubungkan dengan komitmen mereka terhadap prinsip "zero waste". Diskusi dalam *talk show* ini melibatkan pemangku kepentingan utama, seperti pemilik usaha, ahli lingkungan, dan pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan. Melalui inisiatif seperti ini, "Work Coffee" berusaha untuk membangun citra brand yang tidak hanya enak rasanya tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan, sambil menyebarkan pesan penting tentang pengelolaan sampah yang berkelanjutan di industri F&B.



**Gambar 1.3** Poster Acara *Talk Show* Pada *Work Coffee* (Sumber: Instagram @workcoffeindonesia, 2023)

*Coffee Shop "work coffee"* komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Mereka sudah menggunakan produk yang ramah lingkungan, seperti sedotan kertas, gelas *reusable*, atau bahkan mendaur ulang limbah kopi mereka. Hal ini menciptakan citra yang lebih hijau dan dapat menarik pelanggan yang peduli pada lingkungan. *Coffee shop* dengan *brand awareness* yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan menjadi ciri khas utama yang membedakan *Work Coffee* dari kompetitor lainnya untuk tidak menggunakan

produk plastik dalam operasionalnya. Ketika pelanggan datang ke *Work Coffee* mereka disajikan dengan gelas kopi yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, seperti gelas kertas atau gelas kaca yang dapat digunakan berulang kali. Selain itu, sedotan plastik digantikan dengan sedotan kertas yang dapat terurai secara alami.

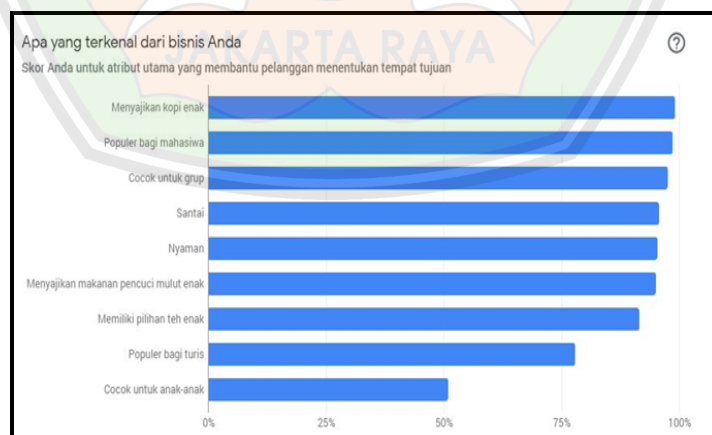
Keputusan untuk menghilangkan produk plastik dari penggunaan sehari-hari adalah upaya *Work Coffee* untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Mereka juga aktif dalam mendaur ulang limbah dan mengadakan kampanye kesadaran lingkungan melalui konten Instagram. Dengan cara ini, *Work Coffee* bukan hanya tempat bagi mereka yang mencari suasana produktif untuk bekerja tetapi juga bagi mereka yang ingin mendukung gerakan lingkungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis data bisnis yang dilakukan pada bulan Agustus 2020, kami meneliti penggunaan *Google Analytics* untuk kategori bisnis "*work coffee*" di Indonesia. *Google Analytics* adalah alat yang penting dalam pemantauan kinerja situs web dan aplikasi seluler. Data yang dihasilkan oleh *Google Analytics* memberikan informasi tentang lalu lintas pengunjung, perilaku online, dan efektivitas kampanye pemasaran. Untuk *coffee shop "work coffee"* di Indonesia, penggunaan *Google Analytics* akan membantu pengusaha untuk mengetahui tentang preferensi pelanggan, waktu kunjungan yang paling aktif, sumber trafik yang paling efektif, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja bisnis mereka. Dengan informasi ini, pemilik bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis mereka secara keseluruhan. Berikut merupakan *Google Analytics coffee* Indonesia.



**Gambar 1.4 Data Google Analytics Coffee Tahun 2020**  
(Sumber: Google, 2020)

Di Indonesia, fenomena "work coffee" menjadi semakin menonjol. *Coffee shop work coffee* dengan konsep *zero waste* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi penyelamat lingkungan dengan mengikuti program *zero waste*. Berikut *search google about work coffee* Indonesia.



**Gambar 1.5 Hasil Survei Google Pada Work Coffee**  
(Sumber: Google, 2023)

*Work coffee shop @workcoffeeindonesia* juga melakukan kampanye digital melalui media sosial, terutama platform Instagram. Mereka menggunakan foto-foto yang ada di akun Instagram mereka untuk mengkomunikasikan nilai-nilai



yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, mereka juga bermitra dengan @lifewithjubelo dalam usaha mendaur ulang limbah sampah yang dihasilkan oleh *coffee shop*. Kolaborasi ini adalah langkah positif untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menjalankan prinsip-prinsip keberlanjutan.



Gambar 1.6 Dokumentasi Hasil Sampah Pada Program *Zero Waste*  
(Sumber: Instagram @workcoffeindonesia, 2023)

Penelitian mengenai Strategi *Branding* sudah sering dilakukan, diantaranya penelitian oleh Nola Yolanda Ampangallo dan Liza Dwi Ratna Dewi dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design” dengan hasil bahwa *Fourhoms Design* Sebagai perusahaan yang fokus pada dunia startup arsitektur, *Fourhoms Design* tentu perlu mengembangkan strategi *public relations* yang efektif guna meningkatkan tingkat kesadaran publik terhadap brand *Fourhoms Design*. Oleh karena itu, peneliti telah melakukan analisis terhadap 7 strategi yang terkait dengan komponen *PENCILS*, termasuk penerbitan, acara, berita, keterlibatan dalam komunitas, informasi/gambaran, lobi & negosiasi, serta tanggung jawab sosial.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Setiawati, et all. Dengan judul “Strategi Membangun *Branding* Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Membangun *Brand Awareness*” dengan hasil bahwa Melatih strategi untuk membangun merek merupakan sebuah pelatihan yang sangat penting dalam membantu meningkatkan pemahaman para pelaku *UMKM*. Proses pembangunan

merek yang kuat bisa mengubah bisnis kecil menjadi merek besar yang sukses. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, penjualan pun akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, penting sekali untuk fokus pada pengembangan pesan dan identitas yang konsisten guna memperkuat citra merek Anda.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, perlu dilakukan penelitian ini karena ada perbedaan yang signifikan dalam konteksnya, khususnya dalam hal objek penelitian yang merupakan *coffee shop* yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki relevansi yang khusus dalam menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh *Work Coffee*. Penelitian ini akan menggunakan konsep D.R.E.A.M yang mencakup lima indikator utama, yakni *differentiation, relevance, esteem, awareness, dan mind's eye*. Melalui penerapan konsep ini, peneliti akan memperoleh informasi mengenai bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh *Work Coffee* berperan dalam membangun kesadaran (*awareness*) merek mereka kepada pelanggan. Hal ini akan memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara strategi *branding* dan pembangunan kesadaran merek.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini yaitu “menganalisis strategi *branding zero waste 0% plastic* pada *work coffee* dalam membangun *brand awareness*”.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi *branding zero waste 0% Plastic pada work coffee* dalam membangun *brand awareness* sesuai dengan konsep D.R.E.A.M yang berlaku.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding zero waste 0% Plastic* yang digunakan *work coffee* dalam membangun *brand awareness*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi *branding* dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *brand awareness* yang berfokus pada konsep *zero waste* dalam industri *coffee shop "work coffee."* Hal ini akan menggabungkan konsep *branding* dan keberlanjutan, yang memiliki dampak besar dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti  
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi *branding* dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi pembaca  
Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana proses seorang dalam membangun *brand awareness* dan dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya memilih *coffee shop* yang mendukung praktik *zero waste*. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih berkelanjutan ketika memilih tempat untuk menikmati kopi atau bekerja.