

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia pada dasarnya membutuhkan kegiatan pariwisata untuk *refreshing* atau sekadar mengisi waktu luang maupun di saat jenuh karena kegiatan sehari – hari. Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan setiap orang di setiap negara, baik negara maju maupun negara berkembang (Rojabi, Saufi, & Diswandi, 2020). *United Nations-World Tourism Organization* (2016) menyatakan bahwa sepanjang 6 (enam) dekade terakhir ini pariwisata global mengalami ekspansi dan diversifikasi yang terus-menerus hingga menjadi industri perekonomian yang terbesar dan paling cepat berkembang. Perkembangan ekonomi tersebut diakselerasi oleh meningkatnya jumlah wisata secara signifikan.

Dilansir dari laman web Kemenparekraf/Baparekraf RI (2021) bahwa Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) Republik Indonesia terus berupaya untuk mengoptimalkan pembangunan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Potensi pembangunan pariwisata dan potensi pembangunan ekonomi kreatif merupakan paduan untuk menjalankan upaya yang sudah direncanakan. Berdasarkan sifat pariwisata yaitu multidisiplin, mempunyai makna yang banyak dan beragam, pariwisata sebagai industri, multi-sektoral, dan sebagai sarana pertukaran ekonomi dan budaya (Mowforth & Munt, 2003).

Pariwisata menjadi pendorong kemajuan sosial ekonomi dengan membuktikan dengan menunjukkan kekuatan dan ketahanan pada sektor ini (Bayih & Singh, 2020). Usaha pariwisata yang berbasis *hospitality* merupakan usaha yang menjadi pendorong dan pembangunan ekonomi global (Elshaer & Marzouk, 2020).

Dalam usaha jasa pariwisata, industri *hospitality* didefinisikan sebagai suatu usaha yang mempunyai tujuan menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, seperti makanan, minuman maupun akomodasi (Elshaer & Marzouk, 2020). Usaha jasa pariwisata yang berbasis *hospitality* meliputi usaha akomodasi (*accommodation*), usaha makanan dan minuman (*food and beverage*), *resort*, usaha atraksi dan rekreasi (*attraction and recreation*), dan masih masih banyak lagi (Elshaer & Marzouk, 2020; Olsen, 2014)

Usaha *food and beverage* menjadi jasa pariwisata *hospitality* yang menunjukkan kinerja secara konsisten dan positif, bahkan kementerian industri mencatat salah satu usaha yang meningkatkan nilai investasi nasional adalah usaha *food and beverage* (Endri dkk., 2020). Meningkatnya usaha *food and beverage* membuat banyak orang yang bersedia menghabiskan waktu dan uang untuk menikmati makanan dan minuman dengan mengunjungi wisata kuliner, *event* makanan dan minuman, tidak terkecuali mengunjungi restoran atau kafe (Okumus, 2020).

Banyak orang yang mengunjungi restoran/kafe/tempat makan lainnya bukan untuk sekedar makan, melainkan sebagai kegiatan untuk menikmati makanan dan minuman di luar rumah saat waktu senggang untuk bersenang – senang; menikmati makanan dan minuman yang berbeda dengan yang biasa disajikan di rumah; merasakan pengalaman bersantap makanan unik, mempunyai ciri khas, bahkan makanan dan minuman daerah; untuk menghilangkan rasa stress dan bosan; mencari suasana baru; menjadi tempat untuk kegiatan bisnis, seperti pertemuan dengan kolega atau sekedar diskusi dengan teman dan keluarga; kegiatan sosial lainnya; bahkan sekedar menikmati esketika desain di restoran/kafe/tempat makan yang dikunjungi (Astuti & Hanan, 2012). Faktor diatas memunculkan fenomena wisata kuliner (Astuti & Hanan, 2012), diikuti dengan berkembang pesatnya jumlah usaha kafe/kedai kopi (Filimonau dkk., 2019).

Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa usaha ini juga rentan memberikan dampak terhadap lingkungan, alam, keamanan, maupun aspek global lainnya (Mowforth & Munt, 2003). Dampak negatif dari *hospitality industry* yaitu, penggunaan energi dengan emisi gas rumah kaca, konsumsi air, dan limbah padat (Filimonau dkk., 2019). Limbah padat berupa sampah plastik juga memberikan dampak berupa pemanasan global dan perubahan iklim sehingga menjadi perhatian secara global (Kibria dkk., 2023). Dilansir dari artikel greenpeace.org, menurut Asosiasi Industri Olefin Aromatik dan Plastik Indonesia (INAPLAS), 65% sampah plastik di dominasi oleh plastik kemasan yang dimana 60% nya diserap oleh industri makanan dan minuman. Indonesia menjadi negara terpadat keempat dan pencemaran plastik terbesar kedua di dunia setelah Cina (Helmy & Trisyanti, 2020). Dilansir lama web bali.tribunnews.com (2023), Septriana Tangkary selaku direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim menyampaikan bahwa Indonesia menjadi penghasil sampah makanan terbesar kedua dan juga menjadi penghasil sampah plastik di laut terbesar

kelima di dunia. Disebabkan dari tempat pembuangan sampah di darat dan yang langsung dibuang ke air (Helmy & Trisyanti, 2020).

Saat ini juga penanganan sampah menjadi masalah utama disebabkan penanganan limbah yang tidak tepat akan menyebabkan lebih banyak dampak pada lingkungan (Dileep, 2007). Dalam laman web (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)) didapati pada tahun 2023 total limbah yang timbul di Indonesia sebesar 34.599.396,49 ton dengan komposisi sebesar 40.49% berasal dari jenis limbah sisa makanan dan sumber terbesar berasal dari rumah tangga dengan persentase 51.11%, disusul oleh perniagaan sebesar 15.13%. Tidak dapat dipungkiri bahwa limbah makanan menjadi masalah utama yang berkaitan dengan masalah global tentang lingkungan dan sosial ekonomi, sisa – sisa makanan menjadi sorotan di negara maju maupun berkembang (Filimonau dkk., 2019). Meningkatnya limbah makanan secara tidak langsung menyebabkan tekanan besar pada pasokan pangan global (Sridhar dkk., 2021). Limbah makanan ini menjadi salah satu permasalahan utama dalam *hospitality industry* dan harus menjadi perhatian manajerial (Filimonau, Krivcova, & Pettit, 2019). Limbah makanan / sisa – sisa makanan memberikan dampak yang cukup serius terhadap emisi gas rumah kaca, bahkan dapat menghasilkan jejak air abu – abu sebesar 16292 juta  $m^3$  dan 60,85 juta ton emisi karbon (Sun dkk., 2018). Makanan dan minuman yang diproduksi namun hanya menjadi sisa makanan bahkan menjadi limbah makanan merupakan hal yang tidak efisien dalam penggunaan sumber daya alam karena menyebabkan degradasi lingkungan (Sun dkk., 2018). Memproduksi, memproses, maupun menyimpan makanan dan minuman membutuhkan sumber daya air dan tanah dalam jumlah besar, hal ini menjadikan sama dengan menghasilkan gas rumah kaca dalam jumlah besar (Adelodun & Choi, 2020; Sun dkk., 2018). Adanya emisi gas rumah kaca juga dapat menyebabkan perubahan iklim (Sridhar dkk., 2021). Bahkan sisa makanan atau limbah makanan dengan sifat yang terkandung zat organik tinggi (minyak dan lemak), kadar air tinggi, nilai kalori rendah, dan mudah bau hal tersebut membuat berkembangnya zat berbahaya seperti parasite, telur, dan mikroorganisme patogen (Chen dkk., 2020). Adanya gas berbahaya seperti metana, karbon monoksida dan amonia juga dapat beresiko menyebabkan polusi tanah (Sridhar dkk., 2021).

Pada tahun 2018 layanan makanan sekali pakai di pasar internasional memperoleh senilai 56,5 miliar USD dengan adanya perkiraan pertumbuhan karena peningkatan layanan pengiriman online oleh restoran, kedai kopi serta tren konsumsi makanan siap saji (Nicolau,

Stadlthanner, Andreu, & Font, 2022). Biaya penggunaan limbah plastik secara umum, yang meliputi cangkir kopi sekali pakai diperkirakan mencapai 139 USD miliar per tahun menurut Trucost. Pada layanan makanan di Amerika Serikat pun, kemasan plastik menjadi pendapatan limbah terbesar yaitu lebih dari 40% di tahun 2018 (Nicolau, Stadlthanner, Andreu, & Font, 2022).

Maka diperlukan pengelolaan yang tepat terhadap limbah ini (Sridhar dkk., 2021). Strategi upaya penanganan limbah lebih efektif dan efisien adalah meminimalkan produksi limbah sekali pakai, dan dapat memaksimalkan penggunaan kembali limbah dengan mendaur ulang, mempromosikan lingkungan praktik pembuangan limbah yang baik, dan memperluas layanan limbah (Dileep, 2007; Sridhar dkk., 2021). Konsep *zero waste* merupakan salah satu langkah untuk mengurangi limbah sekali pakai dan menimbulkan banyak limbah yang tidak dapat diolah kembali (Rojabi, Saufi, & Diswandi, 2020). Konsep *zero waste* diperkenalkan pada tahun 1900-an dengan menekankan 3E (*Efficiency, Ekonomi, Ethical*) kemudian berkembang dengan adanya prinsip 3R (*Recycle, Reduce, Reuse*) (Zaman, 2022). Prinsip 3R dianggap sebagai prinsip dasar dalam sistem pengelolaan sampah berkelanjutan karena termasuk tiga prinsip utama dalam hierarki sampah (Hamid Baba & Skinder, 2020). Masih sedikit penelitian yang menyelidiki mengenai limbah makanan di pabrik makanan atau restoran (Ahmad dkk., 2018).

Dilansir dari halaman web [zerowaste.id](http://zerowaste.id), Work Coffee Indonesia merupakan pelaku usaha *food and beverage* yang sudah menerapkan konsep *zero waste*. Namun, cara pandang dan perilaku manusia terhadap lingkungan juga harus menjadi perhatian (Fariris, 2014). Sehingga untuk mendukung konsep atau gerakan *zero waste* ini tidak dapat dilakukan oleh salah satu pihak saja melainkan perlunya keterlibatan dari berbagai pihak, seperti, pemerintah, para pelaku usaha, maupun kesadaran masyarakat pun perlu diikutsertakan (Bagui & Arellano, 2021). Maka dari itu pentingnya peran pemasaran (Cronin dkk., 2011). Pemasaran mempunyai peran komunikasi dalam membentuk persepsi, sikap dan tindakan yang berbeda (Danciu, 2015). Bahkan Pelaku usaha yang bertujuan untuk menjaga, melindungi, dan melestarikan lingkungan akan menerapkan pemasaran (Punitha dkk., 2016). Pemasaran tidak hanya berpacu pada insentif ekonomi saja, melainkan dapat memotivasi masyarakat bahwa menjaga lingkungan lebih dari sekedar manfaat ekonomi (Ahmad dkk., 2018). Pemasaran dilakukan dengan menggunakan alat pemasaran yaitu *branding* (Ajike, 2016). Peran

pemasaran yang dapat meyakinkan dan membentuk persepsi pelanggan merupakan bagian penting dari *branding* (Danciu, 2015). Manfaat dari melakukan *branding* konsep *zero waste* dan diiringi dengan penerapannya dapat menjadi solusi jangka pendek dan panjang untuk bumi; baik untuk kesehatan dan lingkungan; menambah wawasan; meningkatkan loyalitas konsumen dan hubungan yang baik (Bagui & Arellano, 2021; Punitha dkk., 2016; Winit dkk., 2023).

Berikut beberapa tempat yang sudah melakukan *branding* sebagai penggiat *zero waste*, seperti di Kaikoura New Zealand yang merupakan salah satu komunitas yang bergerak untuk mengelola sampah progresif melalui konsep *zero waste* (Nair & Radhakrishnan, 2004). Adapun Proyek *zero waste* Kovalam di Thiruvananthapuram, Kerala, India (Nair & Radhakrishnan, 2004). Hotel Rifiuti Zero berada di Italia juga sudah menerapkan konsep *zero waste* sejak 2012 (Frleta & Zupan, 2020).

Selain itu, telah terdapat beberapa penelitian yang membahas *zero waste*. Penelitian Jarman-Wals (2019) di Kamikatsu yang memperkenalkan kota limbah dan berfokus pada keberlanjutan. Penelitian Zolkfele, Ibrahim, Che Con, dan Razak (2022) dengan meneliti dan mempelajari elemen desain *branding* dalam *givcycle mobile branding application* (MBA), yaitu aplikasi seluler *zero waste*. Tujuannya untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memproyeksikan aplikasi seluler *zero waste* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Filimonau, Krivcova, dan Pettit (2019) berfokus pada limbah makanan di kedai kopi inggris dengan meneliti bagaimana kedai kopi di inggris dalam pengelolaan limbah makanan dan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan limbah makanan ditangani oleh manajer, dengan pengumpulan data kualitatif dan analisis data. Penelitian Ahmad, Azmi, dan Razak (2018) berfokus pada limbah makanan dan pengelolaan limbah makanan yang bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap permasalahan tersebut dan untuk mengetahui citra perusahaan/restoran dengan wawancara kepada manajer perusahaan. Namun, dari sejauh yang peneliti telah terkait literatur masih langkanya pembahasan *zero waste* di *hospitality industry* terkhusus di kedai kopi. Bahkan yang mengkombinasikan dengan strategi *branding* dan persepsi pengunjung. Walaupun sudah cukup banyak yang meneliti *zero waste* tetapi baru dalam skala kota, destinasi ataupun topik pembahasan berupa bagaimana penerapan dari *zero waste* itu sendiri. Belum ada yang berkaitan khusus dengan sudut pandang *marketing* terkhusus strategi *branding*. Berdasarkan

latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mencoba untuk mengisi celah kesenjangan tersebut dengan tujuan ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap *zero waste* dan memberikan gambaran kafe yang melakukan *branding zero waste*.

Penelitian ini dilaksanakan di Work Coffee Indonesia Bandung. Jika dilihat dari laman web dan media sosial Work Coffee Indonesia, kedai kopi ini telah memulai proses *branding* sebagai kedai kopi yang mengedepankan konsep *zero waste*. Di dalam laman web [workcoffee.space](http://workcoffee.space) mereka mengatakan “*On consumer side, we support the transition from a throw-away society to a zero waste world through policies and best practice of waste reduction at source, repair, reuse and recycling.*” Mereka juga mengungkapkan telah mulai berkomitmen pada *zero waste* dengan memperhatikan ruang pengelolaan kedai kopi, seperti mengolah ampas kopi menjadi pupuk organik, membuat kompos sampah organik. Work coffee Indonesia juga memperhatikan penggunaan perangkat yang ramah lingkungan, seperti tidak menggunakan sedotan plastik.

Work Coffee Indonesia bukan hanya sebuah kedai kopi yang menjual kopi, tetapi mereka juga sering mengadakan *event* atau *workshop*. Selain itu, Work Coffee Indonesia juga mempunyai *merchandise* seperti *tumblr*, *totebag*, bahkan rompi yang terbuat dari bahan daur ulang. Work Coffee Indonesia yang telah memiliki 3 cabang, memiliki tempat yang *aesthetic* yang menjadi daya tarik bagi para pelanggan yang datang berkunjung. Berdasarkan fenomena implementasi *zero waste* di tempat tersebut maka kedai kopi ini dinilai sangat tepat untuk dijadikan lokasi penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *branding zero waste* di Work Coffee Indonesia?
2. Bagaimana persepsi pengunjung terkait implementasi *branding zero waste* di Work Coffee Indonesia?

## 1.3 Tujuan

Tujuan umum dari penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi konsumen terkait implementasi *branding zero waste*. Berikut tujuan khusus dari penelitian ini.

1. Untuk mengidentifikasi strategi *branding zero waste* di Work Coffee Indonesia.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terkait implementasi *branding zero waste* di Work Coffee Indonesia.

## 1.4 Manfaat

Dalam penelitian “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Branding Zero Waste* di Kedai Kopi (studi kasus Work Coffee Indonesia Bandung)”, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembaca maupun untuk penelitian yang akan datang. Berikut manfaat dari penelitian:

### 1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan kontribusi pemikiran tentang teori – teori yang terkait dengan topik yang dibahas. Selain itu, dapat memberikan kontribusi akademis dan pengetahuan serta menjadi dasar atau referensi untuk penelitian berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru terkait strategi *branding zero waste* kepada pembaca. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi berupa konsep *zero waste* bagi pelaku usaha di bidang *food and beverage* terkhusus kedai kopi.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, penulis menjabarkan skripsi menjadi lima bab, sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada dasarnya bagian pendahuluan menjadi pengenalan penelitian. Dalam bab pendahuluan penulis menjelaskan menjadi beberapa subbab. Pertama dalam sub bab latar belakang peneliti menjabarkan mengenai fenomena/permasalahan yang terjadi, penelitian terdahulu dengan dijelaskan kekurangan atau perbedaannya dengan penelitian ini, dan juga alasan memilih topik dan lokasi penelitian. Selanjutnya dalam sub bab rumusan masalah memuat identifikasi spesifik mengenai permasalahan dituliskan dalam bentuk pertanyaan. Kemudian dilanjutkan dengan sub bab tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup dengan sub bab sistematika penelitian,

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka, penulis menyajikan teori – teori yang jelas tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Ada teori strategi pemasaran pariwisata, strategi *branding, zero*

*waste* di kedai kopi, persepsi pengunjung, penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian, dan kerangka pemikiran yang menggambarkan konsep penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian, penulis memberikan penjelasan untuk pembaca supaya mengetahui alur penelitian. Dimulai dari pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Dijelaskan informasi mengenai Work Coffee Indonesia sebagai lokasi penelitian dan yang akan menjadi partisipan dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan menjelaskan tahap pengumpulan data dan sumber data yang diperoleh secara primer dengan melakukan wawancara dan sekunder melalui media sosial dan halaman web Work Coffee Indonesia. Kemudian dijabarkan langkah – langkah analisis data yang dijalankan.

### **BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab temuan dan pembahasan, penulis menjabarkan hasil temuan penelitian berupa pengolahan dan analisis data dengan urutan rumusan masalah, dan pembahasan temuan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemaparan berupa hasil identifikasi strategi *branding zero waste* di Work Coffee Indonesia dan hasil analisis persepsi pengunjung terhadap strategi *branding zero waste* setelah melakukan pengumpulan data berupa wawancara dan menganalisis data.

### **BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Dalam bab simpulan, implikasi dan rekomendasi, penulis menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disusun menjadi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa hasil temuan dari pengolahan data mengidentifikasi strategi *branding zero waste* dan menganalisis persepsi pengunjung terhadap strategi *branding zero waste* di Work Coffee Indonesia. Sedangkan dalam saran memaparkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berupa topik yang serupa namun permasalahan yang diangkat berbeda.