

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak sekali pemberitaan mengenai lingkungan yang cukup menarik banyak perhatian masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Dari permasalahan lingkungan yang terjadi pastinya akan berdampak terhadap industri-industri tertentu. Salah satu masalah yang dihadapi di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah masalah sampah plastik. Pengelolaan sampah plastik di Indonesia sendiri masih belum dapat ditangani dengan baik. Peristiwa penumpukan sampah yang terjadi ini seringkali dihadapi oleh masyarakat-masyarakat perkotaan karena penggunaan plastik yang masih tinggi. Namun saat ini sudah banyak program-program dan penyuluhan mengenai pemanfaatan sampah plastik sebagai bagian dari rencana pengurangan sampah plastik itu sendiri. Berdasarkan data dari kementerian lingkungan, 14% atau dapat diperkirakan 9,52 juta ton sampah yang berada di Tempat pemrosesan Akhir (TPA) adalah sampah plastik. Dilansir dari Asumsi.co bahwa salah satu perusahaan yang menyebabkan penyebaran sampah plastik terbanyak di Indonesia adalah Danone Aqua.

Sampah plastik juga menjadi salah satu masalah pada lingkungan di RW05 Pondok Petir, yang mengakibatkan menumpuknya sampah terutama sampah plastik, dan menimbulkan kerusakan lingkungan seperti, penuhnya selokan, dan kurangnya penyerapan air karena banyak sampah yang suli terurai di dalam selokan.

Pada tahun 2015 Jeena Jambeck menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua dunia setelah Tiongkok penghasil sampah plastik ke laut yang tentunya berasal dari darat, sehingga itu memiliki dampak yang sangat berbahaya untuk ekosistem dan populasi yang berada di laut tersebut, dikarenakan sifat plastik yang tidak mudah terurai. Salah satu cara penanganan sampah plastik yang sudah diterapkan oleh masyarakat adalah 3R (*reuse, reduce, recycle*) (Purwaningrum, 2016).

Pengurangan konsumsi plastik masih sangat sulit dilakukan dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang tidak ada kesadaran terhadap lingkungan dan juga budaya masyarakat yang masih cukup sulit untuk beralih dari penggunaan plastik. Untuk membangun kesadaran masyarakat, peran pemerintah juga sangat penting dalam memberikan edukasi mengenai bahaya sampah plastik dan juga edukasi untuk memilah dan mengolah sampah-sampah yang masih dapat di daur ulang.

Salah satu perusahaan dengan penjualan terbesar dan memiliki reputasi yang baik yang bergerak di industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang ikut bergerak dalam permasalahan lingkungan ini adalah Danone Aqua. Danone Aqua memiliki program tersendiri untuk mengelola sampah-sampah plastik dan mampu mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk ikut bergerak dengan melakukan kampanye yang diberi nama #BijakBerplastik.



Gambar 1.1 Kampanye AQUA #BijakBerplastik

Sumber : www.sehataqua.co.id

Sejak 5 Juni 2018 melalui *Public Relations* Danon AQUA menyampaikan bahwa mereka memiliki sebuah komitmen yang besar untuk menyelesaikan permasalahan sampah plastik tersebut melalui tiga fokus utama yaitu mengumpulkan botol-botol plastik dan sudah berhasil mengumpulkannya lebih dari 13.000 ton sampah plastik, memberikan edukasi kepada lebih dari 19 juta masyarakat termasuk konsumen AQUA sendiri, dan melakukan inovasi baru dengan membuat botol kemasan yang terbuat dari 100% plastik daur ulang. Untuk mengajak para mitra dan konsumen dalam

mlancarkan kegiatan tersebut maka dari itu aqua membuat program gerakan baru yang di namakan #BijakBerplastik. Gerakan ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran dan menciptakan budaya baru dalam menjaga lingkungan bersama untuk mengurangi sampah plastik yang masuk ke lautan melalui pendekatan yang komprehensif dengan menciptakan model bisnis sirkular (Aqua, 2019).

Upaya dalam pembuatan kampanye tersebut tentunya merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan sebagai sarana marketing dengan strategi *public relations* yang pastinya akan melibatkan banyak orang seperti masyarakat-masyarakat sekitar agar masyarakat dapat mengetahui dan mengingat *brand* tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan besar, AQUA menggunakan bisnis dan perusahaan tidak hanya semata-mata untuk keuntungan perusahaan, tetapi AQUA menggunakan *privilege* tersebut untuk membawa kebaikan bagi masyarakat sekitar dengan cara mengajak mitra-mitra dan juga masyarakat untuk melestarikan lingkungan yaitu melestarikan sumber daya air, meminimalisir karbon emisi dan memelopori daur ulang sejak tahun 1993.

PT Danone AQUA dalam program Bijak Berplastik ini pun mengeluarkan produknya yang bernama AQUA Life dimana produk ini merupakan salah satu bukti perwujudan dari fokus-fokus dan beberapa pilar dalam gerakan Bijak Berplastik yang menggunakan 100% plastik *recycle* botol-botol plastik. Hal tersebut adalah salah satu solusi untuk mengantisipasi mengenai isu plastik dan juga upaya untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produknya. Produk AQUA Life ini juga di buat sebagai representasi dari sebuah perusahaan air minum dalam kemasan yang Bijak Berplastik.

Bahkan dalam mewujudkan program ini, AQUA telah membangun lebih dari 6000 *Recycling Business Unit* (RBU). RBU adalah tempat atau bisa dibilang bisnis sosial untuk mengolah sampah botol plastik menjadi butiran plastik yang dapat di manfaatkan kembali sebagai bahan baku produk daur ulang. Salah satu sampah botol yang dapat digunakan untuk daur ulang

merupakan botol plastik yang berbahan *Polyethylene Terephthalate* (PTE) yang nantinya akan dikumpulkan, disortir, dicacah, dan dicuci menjadi flakes.

Perusahaan AQUA ini sendiri sudah berdiri sejak 30 tahun lalu dan masih eksis sampai dengan saat ini. Hal ini tentu disebabkan prinsip perusahaan yang bagus dan juga karena pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat baik dimana pemasaran yang dilakukan tersebut dapat menciptakan komunikasi yang baik pula antara perusahaan dan juga konsumen sehingga memberikan nilai yang bagus dimata konsumen dan juga berdampak dengan keuntungan perusahaan.

Seiring dengan banyaknya pesaing-pesaing dalam industri AMDK yang bermunculan di Indonesia, perlu adanya strategi unggul dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dalam segi marketing. Namun banyak perusahaan yang secara terang-terangan melakukan strategi marketing untuk mendapatkan keuntungan. Namun ada strategi yang masih jarang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yaitu strategi Marketing *Public Relations* (MPR) seperti yang dilakukan oleh perusahaan Danone AQUA. Strategi marketing *public relations* memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari segi marketing namun menggunakan cara *public relations* seperti kegiatan sosial yang menguntungkan untuk masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) Marketing *public relations* merupakan sebuah sinergi antara kegiatan *Public Relations* dengan strategi marketing. Banyak perusahaan yang mulai melakukan Marketing *Public Relations* untuk mendukung promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Marketing *Public Relations* melayani konstituen khusus, yaitu departemen pemasaran.

Public Relations dalam suatu perusahaan merupakan bagian yang cukup penting dalam menciptakan reputasi perusahaan yang bagus dan untuk membangun komunikasi yang baik dengan para konsumen dan juga sebagai sarana marketing. Sesuai dengan fungsi utama dari *public relations* yaitu membangun image perusahaan yang baik untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk yang dikeluarkan perusahaan, tidak jauh berbeda dengan fungsi utama marketing yaitu memasarkan produk

kepada masyarakat. *Public Relations* sangat membantu marketing untuk mempromosikan produk, membentuk *image* yang baik dalam publik, meningkatkan minat, dan distribusi produk karena mereka masih dalam satu ranah yang sama.

Di era milenial ini, salah satu cara dalam mewujudkan dan merealisasikan strategi *marketing public relations* adalah melalui *social media* yang merupakan salah satu bentuk media yang paling mudah untuk dijangkau oleh semua perusahaan, instansi, lembaga, ataupun perseorangan sebagai sarana untuk mempromosikan program nya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk peningkatan penjualan dan juga meningkatkan *customer engagement* perusahaan, instansi, lembaga, atau perseorangan.

Meningkatkan *customer engagement* merupakan salah satu aspek penting yang musti di perhatikan oleh perusahaan. *Customer Engagement* ini juga dapat menggambarkan hubungan yang baik antara perusahaan dan juga *customer*. Proses *customer engagement* diawali dengan kebutuhan konsumen yang nantinya akan dipahami oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan hubungan yang baik dan kuat dengan kosumen dengan jangka waktu yang panjang serta menciptakan komunikasi dua arah yang baik dan juga selalu melibatkan mereka ke dalam interaksi perusahaan.

Customer engagement juga bisa didefinisikan sebagai komunikasi yang cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian (Perkins, 2015 : 98). Atau dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah strategi yang penting untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik lagi, termasuk dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan yang berakibat pada tingginya keuntungan perusahaan apabila *customer engagement* ini dilakukan dengan baik dan interaktif.

Dengan pemaparan mengenai *customer engagement* diatas dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan dalam mendapatkan *engagement* tersebut harus melalui beberapa tahap dan cara seperti level fisik, kognitif, dan juga emosional. Cara untuk mendapatkan komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan konsumen yaitu dengan memahami emosional konsumen.

Dengan melibatkan konsumen dalam program atau kampanye yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *customer engagement* tersebut.

PT Trita Investama (Danone AQUA) memiliki strategi marketing *public relations* yang cukup baik, karena itu Danone AQUA bisa menjadi salah satu Air Mineral Dalam Kemasan yang mendapatkan penjualan tertinggi per tahun posisi ke 3 di dunia. Berikut data beberapa *Brand* AMDK yang memiliki penjualan terbesar;

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Industri AMDK Tahun 2021

No.	Merek	Penjualan
1.	Nestle waters	US\$ 7.364,72 Juta / Tahun
2.	Hangzhou Wahaha Group	US\$ 5.074,00 Juta / Tahun
3.	Danone AQUA	US\$ 4.652,32 Juta / Tahun
4.	The Cocal-Cola Company	US\$ 3.900,00 Juta / Tahun
5.	Nangfu Spring	US\$ 2.217,00 Juta / Tahun

Sumber : cekaja.com/2021

Jumlah Penjualan Industri AMDK Tahun 2021 Pada posisi ke dua ada Hangzhou Wahana Group, salah satu *brand* yang berasal dari China dan dikenal dengan air mineral Wahana. Selain memproksi air mineral, Hangzhou juga memproduksi beberapa minuman kemasan seperti susu, soda, jus, teh, dan juga yogurt dengan nilai penjualan US\$5.074 per tahunnya. Danone AQUA berada di posisi ketiga dunia sebagai air minum dalam kemasan terpopuler. Namun dalam hal volume jumlah penjualan, AQUA merupakan merek air mineral nomer 1 didunia. Nilai penjualan yang di dapatkan oleh Danone AQUA adalah US\$4.652,32 per tahun. Diposisi ke empat ada The Coca-cola Company yang berasal dari Amerika Serikat. Minuman kemasan yang dijual belikan oleh perusahaan tidak hanya soda, melainkan terdapat air mineral juga dengan nilai penjualan US\$3.900 Juta pertahun. Dan diposisi ke lima adalah Nangfu Spring yang berasal dari Tiongkok dengan nilai penjualan US\$2.217 Juta pertahunnya (Lestari, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untk merumuskan judul dari penelitian ini adalah : “**Pengaruh Marketing Public**

Relations Danone AQUA terhadap Customer Engagement pada Program Bijak Berplastik“.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa upaya *Marketing Public Relations* dalam menarik perhatian calon pelanggan dalam perusahaan ?
2. Bagaimana implementasi *Customer Engagement* yang dilakukan perusahaan pada setiap program yang mereka miliki ?
3. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* #BijakBerplastik terhadap *Customer Engagement* perusahaan Danone AQUA ?

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini di batasi hanya pada “Pengaruh *Marketing Public Relations* Danone AQUA terhadap *Customer Engagement* pada program Bijak Berplastik”.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang telah dikemukakan, maka peneliti akan mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Seberapa besar Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap *Customer Engagement* pada Program Bijak Berplastik Danone AQUA?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. *Marketing Public Relations* (MPR) Danone AQUA terhadap Program Bijak Berplastik.
2. Program yang dilakukan oleh Danone AQUA terhadap *Customer Engagement*.
3. Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) Danone AQUA terhadap *Customer Engagement* pada Program Bijak Berplastik

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai implementasi disiplin ilmu yang dimiliki semasa perkuliahan dengan kenyataannya di lapangan sekaligus memperkaya penelitian studi komunikasi khususnya *public relations*.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya bagi Danone AQUA terutama berkaitan dengan peranan *public relations* dalam melakukan *customer engagement*.