

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu kerusakan lingkungan yang mencuat akhir-akhir ini menimbulkan kesadaran dan keprihatinan masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan, hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran kemungkinan adanya bencana alam yang mengancam, belum lagi mengenai masalah kesehatan bahkan sampai yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Perubahan iklim yang terjadi di dunia tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Bukti bukti yang ditunjukkan ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan ozon yang secara langsung memberi prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tahap berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampai sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002).

Eksistensi perusahaan di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari isu lingkungan hidup, baik yang berhubungan dengan kerusakan lingkungan maupun dengan upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, banyak pihak yang mengharapkan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia bahkan di seluruh dunia mengembangkan usaha berkelanjutan

(*sustainability*) yang ramah lingkungan. Isu kerusakan lingkungan hidup yang banyak dipublikasi melalui berbagai media massa menyebabkan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Seiring dengan semakin besarnya dampak negatif dari aktivitas bisnis tersebut maka banyak komunitas yang melakukan upaya penyadaran untuk kelestarian lingkungan.

Kesadaran masyarakat tersebut menuntut pemasar untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang harus juga mendukung kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Strategi pemasaran yang meliputi 4P terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* harus disesuaikan dengan situasi masyarakat agar produk yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, lahir konsep *environmental marketing* atau *green marketing*. *Green marketing* itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an, namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan laut yang menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer diawal tahun 1990-an. *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan (Peattie, 1992). Bevilacqua, *et. al.* (2012) mengutip pendapat Coddington (1993) bahwa *green marketing* merupakan “*marketing activities that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity*”. Artinya adalah bahwa *green marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memahami pemeliharaan lingkungan sebagai tanggung jawab pengembangan bisnis dan sebagai peluang pertumbuhan bisnis.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan emisi beracun.

Di Indonesia konsep *green marketing* sudah mulai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Baik mereka yang mengedepankan *green input*, *green process*, ataupun *green output* atau segala hal yang berkaitan dengan usaha penyelamatan lingkungan oleh perusahaan. Pemasar berusaha menggunakan berbagai strategi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan menimbulkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Mereka akan mulai memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Sebagaimana diungkapkan oleh Kasali bahwa strategi *green marketing* saat ini sudah mulai diterapkan di beberapa perusahaan. Dua diantaranya adalah LG Electronics dan Unilever dengan *campaign go green*-nya yang menitikberatkan pada air “Potensi *Green Product* Bergantung Stimulasi” (www.Marketing.co.id, 29 September 2011 tanggal akses 06 Maret 2015). Lalu organisasi bisnis lain yang menerapkan strategi integrasi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Aqua Danone yang berdiri sejak tahun 1973, melalui produk unggulannya yaitu AQUA. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, telah menjadi merek generik untuk air mineral kemasan saat ini. Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan

persaingan berbagai produk AMDK di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air minum yang pertama kali hadir di Indonesia serta diikuti dengan strategi promosi dan pemasaran yang gencar (<http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua>, tanggal akses 06 Maret 2015).

Aqua sendiri merupakan salah satu produk AMDK yang konsen dan memiliki kepedulian terhadap peningkatan partisipasi masyarakat pada pelestarian lingkungan hidup. Kepedulian perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan air minum kemasan tersebut sudah lama dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan manajemen sumber daya air yang canggih untuk menjamin kualitas sumber-sumber mata airnya (<http://lampung.antaranews.com/berita/272276/aqua-danone-peduli-pelestarian-lingkungan>, tanggal akses 06 Maret 2015) ditambah Aqua juga menggunakan inovasi terbaru tutup Aqua galon yang unik dan inovatif, dan desain secara eksklusif.

Secara eksplisit, Makower *et. al.* (1993) menjelaskan kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut: (a) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang, (b) seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang, (c) tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang, (d) seberapa banyak produk menyebabkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat, (e) seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang, (f) penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Sebagai bagian dari konsep *green marketing*, *environmental television advertisement* muncul sebagai salah satu bentuk promosi, yang tujuannya adalah untuk

mengkomunikasikan produk yang berlabel *green product* untuk ditawarkan kepada konsumen yang sudah memiliki pola *mindset green consumer* melalui media periklanan, salah satunya adalah media televisi.

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini sebagai peluang yang baik untuk memenangkan persaingan.

Pemasar berusaha menggunakan berbagai strategi promosi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Strategi *environmental television advertisement* merupakan strategi yang potensial digunakan untuk strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi promosi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH ENVIRONMENTAL TELEVISION ADVERTISMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *environmental television advertisement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan Aqua?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dari identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental television advertisement* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan Aqua.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang pengujian pengaruh *environmental television advertisement* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan Aqua, diharapkan memiliki kegunaan:

1.4.1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2. Kegunaan bagi praktisi

Dipraktikkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen lingkungan dan *environmental television advertisement* sebagai strategi promosi untuk pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.