

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar 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 taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002).

Hal ini membuat banyak orang semakin sadar akan dampak kerusakan lingkungan. Orang-orang mulai khawatir akan dampak *global warming* pada lingkungan yang akhirnya munculah apa yang disebut dengan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*).

Banyak orang mulai menyukai produk-produk yang ramah lingkungan, saat ini banyak perusahaan menerapkan *green marketing* pada produk-produk mereka. *Green marketing* dilakukan dengan berbagai cara diantaranya menyertakan label ramah lingkungan pada produk-produk yang dijual di pasaran. *Green marketing* menurut American Marketing Association adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Tetapi tidak sedikit orang yang menganggap produk-produk berbasis *eco-friendly* atau ramah lingkungan ini berkualitas buruk atau tidak benar-benar ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2009). Produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun setidaknya mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan *focus* baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Ottman, 2006). Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, 2001). Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Pemasar perlu melakukan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah produk ramah lingkungan. Dalam melakukan *green advertising*, pemasar perlu menyampaikan pesan yang spesifik dan terpercaya (Ankit & Mayur, 2013).

Green marketing dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; Hawken et. al, 1999; Straughan & Roberts, 1998; Vlosky et. al, 1999 dalam Byrne, 2002).

Pada persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Namun anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

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 (*green product, green price, green place, green promotion*) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk (Haryadi, 2009).

Selanjutnya, pada produk-produk yang ramah lingkungan, banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan

motivasi, perilaku dan demografi. Berdasarkan riset, diketahui bahwa *advertising* berperan penting dalam memengaruhi konsumen agar membeli *green product* (Ankit & Mayur, 2013).

Penelitian Boztepe (2012) menunjukkan bahwa *green promotion activities* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif. Penelitian yang dilakukan di Filipina menunjukkan bahwa mahasiswa di Filipina bersedia membeli *green product* tetapi tidak secara aktif terlibat dalam kegiatan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menyukai dan bersedia membeli *green product* tanpa memedulikan kegiatan lingkungan yang ada. perusahaan yang mengkomunikasikan *green product* lewat iklan, *packaging*, atau dalam pengemasan produknya terbukti memuaskan konsumen (Yazdanifard & Mercy, 2011).

The Coca Cola Company melalui salah satu lembaga Coca-Cola Foundation merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengadakan isu lingkungan dalam penjualan produknya. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), distributor di Indonesia mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya dengan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan bagi bumi kita. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh CCAI.

The Coca-Cola Company memperkenalkan kemasan baru ADES dengan disertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan Pilih, Minum dan Remukkan. CCAI juga mengeluarkan inovasi terbarunya dalam memproduksi air mineral dalam kemasan ADES. Inovasi mengenai

komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan dan menuju pada *sustainable packaging* pun diterapkan. Ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat.

Ina Surya, Senior Innovation Coca Cola Indonesia menjelaskan, selain untuk membedakan dengan kemasan ADES dengan AMDK lainnya, peluncuran kemasan baru tersebut juga ditujukan untuk menggaet pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Sehingga, diharapkan nantinya dapat menggenjot penjualan ADES. “Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan *plastic* hingga 8% tanpa memengaruhi kualitas air (<http://industri.kontan.co.id>, tanggal akses 7 Maret 2015).

The Coca Cola Company memang sedang memiliki kampanye meminimalkan penggunaan *plastic* dengan cara meluncurkan kemasan air mineral yang lebih tipis. Selain itu, ADES juga mengkampanyekan “cara menikmati” kemasan tersebut. Arti kata dalam “meremuk” adalah mengurangi volume sampah botol minum plastik yang ada. Ini merupakan langkah kecil ADES untuk melakukan perubahan untuk penyelamatan bumi menjadi lebih baik.

Penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang *problematic*, karena butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Setiap dua menit ada sekitar dua juta kantong plastik dibuang, dan ada sekitar 170 juta kantong plastik digunakan tiap orang. Produksi plastik dibutuhkan 12 juta barel minyak dan 14 juta batang pohon yang mengemisikan gas rumah kaca ke atmosfer. Di Indonesia, konsumsi kantong plastik meningkat 1-2% tiap tahun

yang rata-rata orang membuang 700 lembar *plastic* (<http://teknologi.inilah.com>, tanggal akses 7 Maret 2015).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas penulis berminat untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan ADES"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan ADES?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen pada air minum dalam kemasan ADES.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1 Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan strategi *green marketing* dan minat beli konsumen.

2. Bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan melaksanakan kebijakan strategi manajemen dan *green marketing* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Sebagai salah satu karya ilmiah yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai produk *green marketing mix* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

