

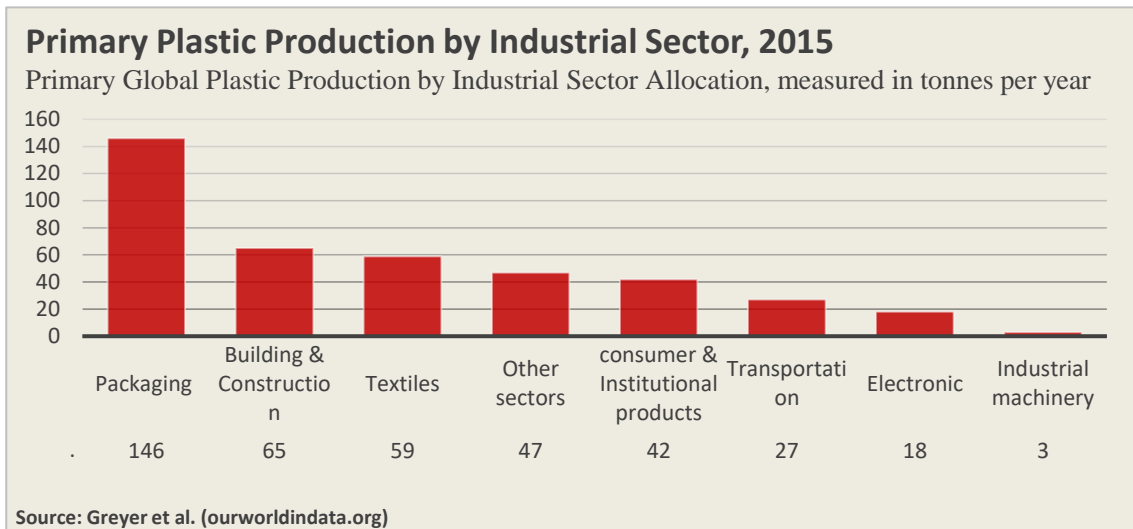
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, isu lingkungan yang berkaitan dengan permasalahan sampah menjadi perhatian dunia karena dampaknya sudah sangat dirasakan bagi bumi dan makhluk hidup. Menurut WHO (*World Health Organization*), sampah merupakan suatu materi yang tidak digunakan, tidak terpakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang berasal dari kegiatan manusia. Sedangkan menurut Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengolahan Sampah, menyatakan bahwa sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia atau dari proses alam yang berbentuk padat (Subekti, 2020:8).

Saat ini jenis sampah yang menjadi masalah global paling sering kita jumpai dan menjadi perhatian lebih oleh banyak negara adalah sampah plastik. Tidak disangka bahwa material dari jenis sampah yang penggunaannya membludak di seluruh negara ini, ditemukan pada tahun 1862 oleh Alexander Parkes yang didemonstrasikan di Pameran Internasional London (Dewi N, 2022:177). Sampah plastik yaitu semua barang bekas atau tidak digunakan lagi yang bahan bakunya diproduksi dari bahan kimia tak terbarukan, yang biasanya terbuat dari gas alam, batu bara dan minyak. Berdasarkan data dari ScienceMag pada tahun 2015 timbulan sampah dunia didominasi oleh sampah kemasan yang berasal dari plastik. Berikut data timbulan produksi sampah plastik berdasarkan alokasi sektor industri yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

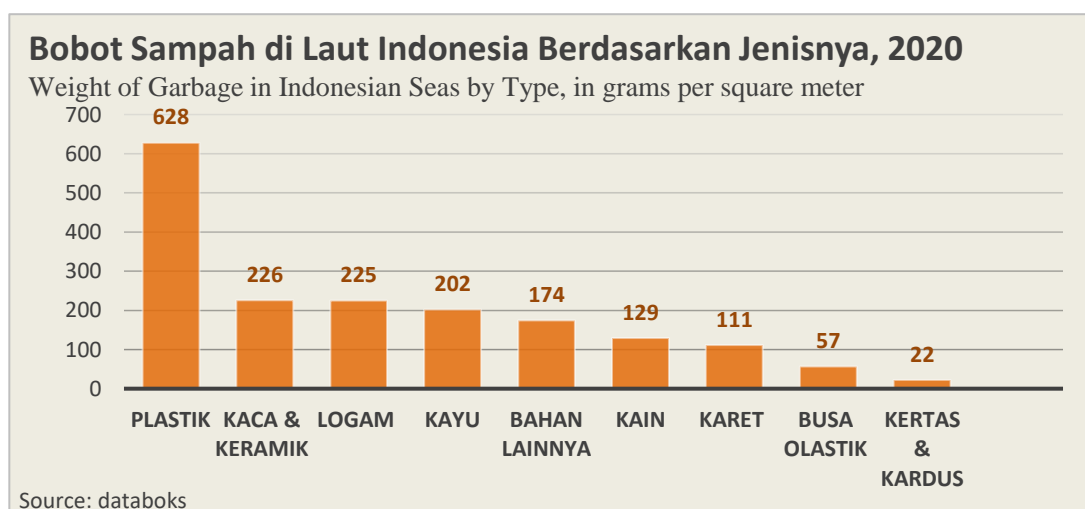


Sumber: ourworldindata.org

Gambar 1.1

Timbulan produksi sampah plastik berdasarkan sektor industri 2015

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa produksi sampah yang paling banyak merupakan sampah kemasan sebanyak 146 juta ton, diikuti oleh sampah dibidang konstruksi dan bangunan sebanyak 65 juta ton dan seterusnya. Berdasarkan gambar tersebut timbulan sampah plastik kemasan menjadi yang terbanyak dan bertanggung jawab hampir setengah dari total keseluruhan timbulan produksi sampah.



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)

Gambar 1.2

Bobot Sampah di Laut Indonesia Berdasarkan Jenisnya

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jenis sampah plastik merupakan sampah yang paling sering dijumpai dengan jumlah 35,4% dari total sampah di laut Indonesia di tahun 2020 yakni seberat 627,8 g/m². Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas jenis sampah terbanyak di Indonesia merupakan sampah plastik. Menurut artikel Indonesia.go.id pada tahun 2020, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengakui jumlah total produksi sampah di Indonesia mencapai 67,8 juta ton dan dari sekitar 270 juta penduduk setiap harinya menghasilkan 185.753 ton sampah, dengan per penduduk menghasilkan 0,68 Kg sampah per hari.

Menurut Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti, limbah sampah plastik memiliki dampak berbahaya pada ekosistem laut, sampah plastik akan terpecah menjadi partikel-partikel kecil atau disebut *microplastics* dengan ukuran 0,3 – 5 milimeter yang bisa dengan praktis dikonsumsi oleh hewan yang ada di laut (Puspita, 2018). Kasus matinya ikan paus sperma di Pulau Kapota, Wakatobi, menjadi sorotan dengan ditemukannya banyak limbah plastik sebanyak 5,9 Kg yang terdiri dari botol, gelas hingga kantong plastik dan sampah lainnya (Siregar, 2018). Selain itu sampah plastik juga dapat mengakibatkan bencana alam dan masalah sosial seperti keluhan bau busuk akibat pencemaran udara yang bersifat karsinogen jika terhirup akan sangat berbahaya bagi kesehatan.

Menurut artikel yang terbit pada jurnal PLOS ONE yang berjudul “*Production of Methane and Ethylene from Plastics in The Environment*”, tim ilmuwan berpendapat bahwa plastik mengeluarkan gas metana serta etilena Ketika

rusak terkena sinar matahari sebagai akibat dari fotodegradasi, dapat menjadi faktor dari pemanasan global (Royer et al., 2018:3).

Permasalahan sampah menjadi masalah yang tidak ada habisnya dan belum ada penyelesaian hingga benar-benar tuntas. Sampah masih menjadi salah satu masalah pokok yang memicu timbulnya masalah-masalah baru pada kota-kota besar di Indonesia. Faktor penyebab masalah sampah di kota besar lebih sulit diatasi daripada daerah kecil diantaranya iklim, tingkat pertumbuhan dan taraf hidup yang tinggi, gaya hidup dan mobilitas serba praktis yang menggunakan lebih banyak plastik namun tidak sesuai dengan penanganan dan daya tampung sampah yang dihasilkan (Adityaputra et al., 2018:7). Menurut artikel Merdeka.com beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya adalah kontributor penyumbang sampah terbesar.

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga mengalami permasalahan sampah plastik. Kota Bandung menghasilkan sampah yang cukup banyak, menurut data Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung jumlah sampah plastik yang dihasilkan pada tahun 2020 sebanyak 584 ribu ton/tahun. Hal ini masih jauh dari target yang ingin dicapai pemerintah, yakni sebesar 176 ribu ton/tahun. Hal tersebut mencerminkan bahwa kesadaran akan penggunaan sampah plastik di Kota Bandung masih rendah.

Untuk mencapai target yang diinginkan, pemerintah Kota Bandung telah melakukan upaya-upaya dalam menangani masalah sampah tersebut. Di bawah ini merupakan tabel 1.2 yang memperlihatkan jumlah sampah plastik yang dihasilkan Kota Bandung pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Jumlah Sampah Plastik Yang Dihasilkan Kota Bandung Tahun 2020

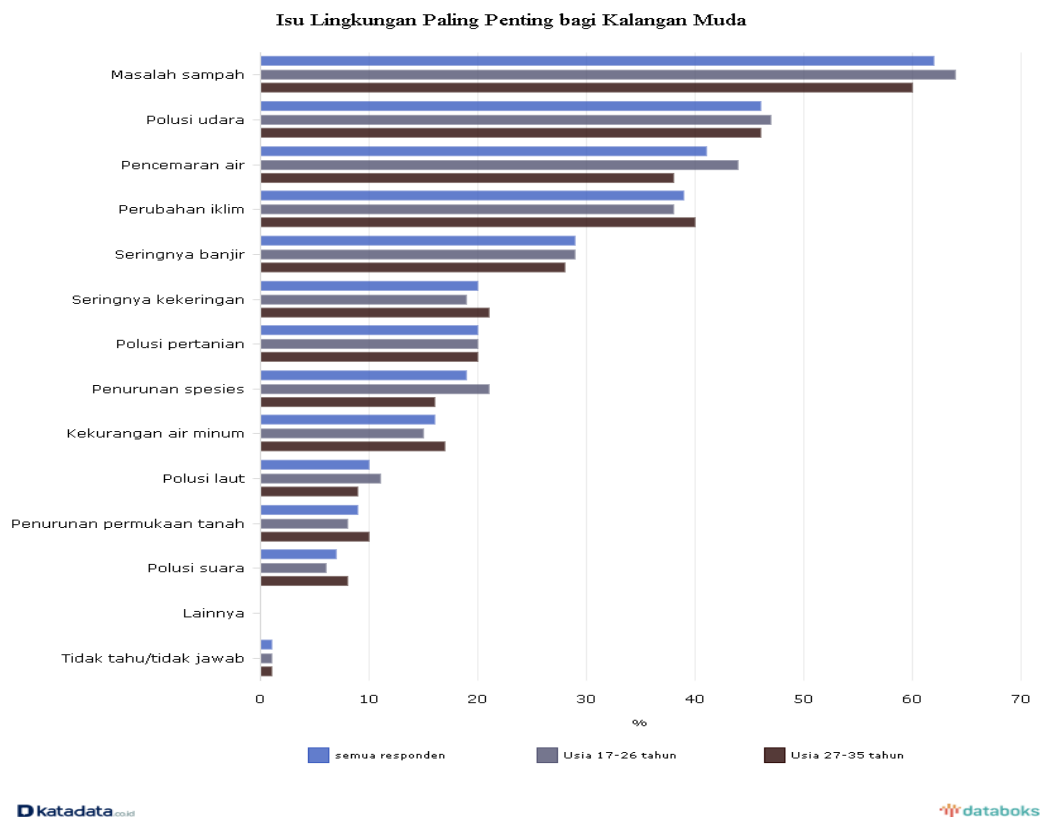
No	Jumlah sampah plastik yang dihasilkan	Target sampah plastik yang ingin dicapai
1	584 Ribu Ton/Tahun	176 Ribu Ton/Tahun

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 dari kondisi dan pencapaian yang ingin diraih terdapat beberapa aturan dan kebijakan pemerintah Kota Bandung dalam mengurangi sampah plastik. Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 Tahun 2012 mengenai pengurangan penggunaan plastik “bahwa penggunaan plastik telah menjadi permasalahan bagi lingkungan, sehingga perlu adanya upaya pencegahan terhadap dampak negatif dari plastik secara komprehensif dan terpadu agar memberikan rasa aman, bersih dan sehat bagi lingkungan” serta Peraturan Walikota Kota Bandung No. 37 Tahun 2019 tentang petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 Tahun 2012 untuk mengurangi plastik sebagai petunjuk teknis dan pedoman dalam upaya pengurangan penggunaan plastik secara terukur di Kota Bandung. Namun nyatanya walau PERDA ini dibuat, jumlah sampah plastik yang dihasilkan masih banyak.

Meningkatnya kesadaran masyarakat sebagai efek dari pemberlakuan aturan yang berlaku pola pikir masyarakat mengenai produk yang mereka konsumsi menambah jumlah sampah, kini mulai beralih pada produk yang aman dan ramah lingkungan. Peralihan sikap ini mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam aktivitas pembelian mereka terutama panganan sehari-hari, mereka akan memikirkan hal tersebut mulai dari sisi higienis dan dampaknya terhadap lingkungan (Salam & Sukiman, 2021:70)

Berdasarkan berita harian Kompas.com generasi muda khususnya generasi milenial dan Z merupakan generasi yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu-isu yang sedang hangat di masyarakat, Seperti lingkungan, pendidikan, atau isu sosial lainnya. Didefinisikan oleh Beresford Research, generasi milenial merupakan generasi yang waktu kelahirannya berkisar dari tahun 1981-1996 dengan rentang usia 26 hingga 41 tahun, sedangkan generasi Z berkisar dari tahun 1997-2012 dengan rentang usia 10 hingga 25 tahun. Sebagai populasi terbanyak saat ini, generasi milenial dan gen Z memainkan peran besar terhadap nasib lingkungan di masa depan yang seringkali disebut sebagai *eco hero*.



Sumber: katadata

Gambar 1.3
Isu lingkungan paling penting bagi kalangan muda

Berdasarkan data Tabel 1.3 terlihat bahwa masalah sampah menduduki posisi teratas sebagai isu lingkungan paling dianggap penting oleh generasi muda, Survei Indikator Politik Indonesia (IPI) mencatat bahwa tingkat kepedulian, mereka yang berusia 17-26 tahun memiliki kepedulian mencapai 64%, dan untuk usia 27-35 tahun sebesar 60% mengenai isu masalah sampah (Rizaty, 2021). Mahasiswa saat ini merupakan generasi yang tentu tidak lepas dari kesibukan dan aktivitas yang padat, baik itu di dalam maupun di luar ruangan. Sebagai konsumen, mahasiswa lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk AMDK, menurut data yang terbit pada majalah bisnis Forbes generasi ini sendiri memiliki daya beli terbesar dari generasi manapun dan bersedia mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Asosiasi Industri Olefin Aromatik dan Plastik Indonesia (INAPLAS), 65% konsumsi plastik nasional masih didominasi oleh plastik kemasan dengan 60% diperoleh oleh industri makanan dan minuman sebagai kontributor terbesarnya. Salah satu sektor industri yang paling pesat pertumbuhannya di Indonesia adalah sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK) dan diberitahukan pada awal semester 2019 industri ini tumbuh sebesar 22,74%.

Meningkatnya konsumsi dan penjualan AMDK membuat pelaku bisnis mulai mencari dan menerapkan sistem pemasaran yang cocok untuk menangani isu lingkungan ini agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen, yakni dengan strategi pemasaran hijau atau *green marketing*. *Green marketing* merupakan upaya

organisasi dalam menyusun, memasarkan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk secara ramah lingkungan (Chin et al., 2018:264).

Perusahaan menerapkan *green marketing* dengan memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang aman dan menggiring konsumen untuk ikut melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan. Produk yang ramah lingkungan dianggap memiliki keunggulan, sehingga fakta terkait lingkungan sekarang ini telah menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* salah satunya adalah The Coca Cola Company dengan produk Air Minum Dalam Kemasan Ades. Ades merupakan merek AMDK yang diakuisisi oleh The Coca Cola Company melalui oleh Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) dari PT Akasha Wira Internasional Tbk. Ades merupakan merek AMDK yang mengedepankan isu lingkungan dalam jejak penggunaan produknya, dengan membuat terobosan baru serta kerjasama guna memiliki produk unggul dan meminimalkan dampak kerusakan bagi lingkungan.

Dari hasil wawancara pendahuluan sebelumnya pada mahasiswa FEB Universitas Pasundan yang mengkonsumsi Ades, masih banyak yang belum mengetahui akan terobosan dan strategi yang digencarkan oleh Ades. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Ades memiliki konsep pemasaran hijau dan mengurangi kerusakan lingkungan, namun strategi ini belum sepenuhnya diketahui serta dipahami oleh konsumen, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk AMDK Ades.

Di era masyarakat yang mulai menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan memunculkan *green consumerism*, dimana konsumen lebih memilih produk tidak membahayakan kesehatan dan merusak lingkungan, produk ramah lingkungan mulai lebih banyak dipilih oleh konsumen dan membuat banyak perusahaan yang mulai bersaing agar produk mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) dan diminati dengan harapan memperkuat bisnis dan meningkatkan penjualan. Kondisi merek-merek AMDK dapat dilihat dari hasil *Top brand Index* (TBI). *Top brand Index* merupakan penghargaan yang akan diberikan kepada merek-merek terbaik yang dilihat berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu :

1. *Top of mind share* menunjukkan sejauh mana kekuatan merek tertentu pada benak pelanggan.
2. *Top of market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Top of commitment share* menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ingin digunakan dimasa yang akan datang.

Top Brand dapat memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. *Top brand* dapat memberikan pula informasi-informasi mengenai produk favorit dan dipersentasikan menggunakan angka dan grafik sebagai penyajian data. Berikut merupakan tabel yang menyajikan data *top brand index* fase kedua kategori AMDK tahun 2018-2021 yang disajikan pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Fase Ke-2 Kategori Amdk
Tahun 2018-2021

No	Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1	Aqua	63,9 %	61,0 %	61,5 %	62,5 %
2	Ades	7,6 %	6,0 %	7,8 %	7,5 %
3	Club	3,4 %	5,1 %	6,6 %	5,8 %
4	Le mineral	3,2 %	5,0 %	6,1 %	4,6 %
5	Cleo	2,7 %	4,7 %	3,7 %	3,7 %

Sumber: topbrand-award.com

Dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pangsa pasar AMDK saat ini dikuasai oleh Aqua, berikutnya disusul oleh Ades, Club, Leminer, dan Cleo yang tercatat sebagai Top Brand Award 2021 untuk Kategori Air Minum Dalam Kemasan (Top Brand Index, 2021). Ades meluncurkan *Eco Crushed Bottle* sebagai diferensiasi produk pada kemasannya menjadi salah satu upaya dalam penerapan *green marketing* pada produknya dengan harapan akan menjadi sesuatu yang mendorong masyarakat khususnya generasi muda agar lebih meningkatkan kepedulian lingkungan. Hal ini menarik karena Ades membidik segmen pasar milenial di usia produktif dengan gaya hidup yang aktif dan praktis salah satunya mahasiswa (Budi & Saputri, 2021). Namun saat ini skor Ades masih rendah dibandingkan Aqua dan berada di peringkat kedua, dengan *top brand index* tahun 2018 sebesar 7,6%, tahun 2019 sebesar 6,0% tahun 2020 sebesar 7,8% dan 2021 sebesar 7,5% . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dan GAP yang sangat jauh antara merek Ades dengan Aqua yang menjadi *Top brand index* saat ini.

Dilihat dari ratingnya, Ades mendapatkan rating yang cukup rendah jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya, maka dapat disimpulkan bahwa rating yang diperoleh Ades ini tergolong rendah. Rating yang diraih oleh Ades tentu akan mempengaruhi calon konsumen yang sedang mencari informasi mengenai AMDK yang ramah lingkungan yang memiliki rating tinggi. Tabel 1.4 di bawah ini menunjukkan adanya penurunan pendapatan AMDK Ades:

Tabel 1.3
Data Penjualan Bersih Ades
Tahun 2018-2021 (dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1.	2018	804,302	
2.	2019	764,703	↓ 4,9
3.	2020	673,364	↓ 13,5
4.	2021	935,075	↑ 38,8

Sumber : Laporan keuangan PT Akasha Wira tahun 2018-2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Ades pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan yang diperoleh Ades, menandakan adanya masalah dalam membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa penyebab hal itu terjadi karena banyak merek produk AMDK yang memiliki konsep serupa yang lebih populer dan menarik perhatian konsumen, selain itu tingkat pengetahuan yang digalakan perusahaan kurang diketahui sehingga keputusan pembelian konsumen juga masih terbilang kurang. Menurut (Peter & Olson, 2013:163) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh oleh konsumen terhadap suatu merek sebagai acuan

guna memilih dua atau lebih alternatif agar dapat memutuskan produk mana yang akan dipilih atau digunakan, dari hal tersebut konsumen harus bisa mengambil keputusan (*decision making*) dengan memilih salah satu dari berbagai merek sesuai dengan benefit yang diterima.

Berdasarkan rating yang telah disajikan pada tabel 1.2 dan data penjualan Ades yang mengalami penurunan seperti tertera pada tabel 1.3, menandakan keputusan pembelian konsumen masih rendah. Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan hasrat beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:3) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran Ades dengan cara membagikan kuesioner penelitian terhadap 30 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Ades
Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Minat Beli								
1	Saya tertarik untuk membeli produk Ades	6	10	9	3	2	3,56	Tertarik membeli produk

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 1.4

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ades	7	8	8	5	2	3,43	Ingin membeli produk Ades
Keputusan Pembelian Hijau								
1	Produk Ades selalu menjadi pilihan Saya saat membeli produk AMDK yang ramah lingkungan	4	10	7	6	3	3,3	Kurang menjadi pilihan utama
2	Membeli produk Ades adalah keputusan yang sangat tepat	2	5	12	5	6	2,73	Kurang menjadi keputusan yang tepat

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 pada 30 responden mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung terlihat bahwa bagian yang bertanda kategori kurang merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan dengan perolehan nilai rata-rata yang rendah dibandingkan variabel lainnya. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang ditunjukkan melalui pernyataan “Produk Ades selalu menjadi pilihan utama dalam membeli produk AMDK” dengan perolehan nilai rata-rata 2,73 dikategorikan memiliki kriteria kurang menjadi pilihan utama. Selanjutnya pada pernyataan “Membeli produk Ades adalah keputusan yang sangat tepat” dengan perolehan nilai rata-rata 3,3 dikategorikan memiliki kriteria kurang menjadi keputusan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengenal AMDK Ades, sehingga belum menjadikan Ades sebagai pilihan utama dalam membeli air minum dalam kemasan dan menjadikannya *top of mind* dalam kategori AMDK.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ades melalui *green marketing mix*, untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan Ades. Strategi *green marketing mix* yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya sebatas untuk mengejar keuntungan saja namun lebih dari itu strategi yang dibuat juga sangat memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan agar tidak memberikan efek samping yang negatif terhadap lingkungan.

Unsur-unsur yang terdapat didalam *green marketing mix* menurut Agustina (2016:172) ialah produk hijau (*green product*), harga premium (*green price*), tempat hijau (*green place*) dan promosi hijau (*green promotion*). Untuk mengetahui lebih lanjut penyebab terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen Ades, maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada 30 responden mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan responden Ades yang bisa dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai faktor penyebab menurunnya keputusan pembelian Ades Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Green Product</i>								
1	Produk AMDK ades menawarkan air yang higienis (tidak berbau, tidak berasa, tidak berwarna)	7	9	7	5	2	3,46	Baik menawarkan air yang higienis

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 1.5

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya dapat mengetahui adanya pengadaan <i>eco-label</i> Ades	5	9	4	1	11	2,86	Kurang mengetahui adanya pengadaan <i>eco-label</i>
3	Saya mudah mengetahui makna informasi <i>eco friendly</i> yang ada pada kemasan Ades	3	7	4	13	3	2,80	Kurang mengetahui makna labelisasi <i>eco friendly</i>
Green Price								
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk ramah lingkungan	4	13	8	5	0	3,53	Sesuai dengan harga yang ditawarkan
2	Harga yang ditawarkan ades sesuai dengan kualitas yang diberikan	6	10	10	2	2	3,5	Sesuai dengan kualitas yang didapat
Green Place								
1	Kemudahan mendapatkan AMDK Ades sesuai dengan harapan saya	6	8	10	5	1	3,43	Mudah didapatkan
2	AMDK Ades selalu tersedia di toko dan toserba manapun	2	11	8	7	2	3,13	Kurang tersedia di semua toko dan toserba
Green Promotion								
1	Media promosi Ades sudah tepat	6	18	5	0	1	3,9	Tepat pada media promosi
2	Iklan yang dibuat Ades menyadarkan saya untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan	9	5	6	4	6	3,23	Kurang menyadarkan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 pada 30 responden mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung terlihat bahwa bagian yang masuk kategori kurang baik merupakan variabel yang diindikasikan mengalami

permasalahan dengan perolehan nilai rata-rata yang rendah dibandingkan variabel lainnya. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saya dapat mengetahui adanya pengadaan *eco-label* Ades ” dengan perolehan nilai rata-rata 2,86 dikategorikan memiliki kriteria kurang mengetahui adanya pengadaan *eco-label*. Berikutnya pada pernyataan “Saya mudah mengetahui makna informasi *eco friendly* yang ada pada kemasan Ades” dengan perolehan nilai rata-rata 2,80 dikategorikan memiliki kriteria kurang mengetahui makna labelisasi *eco friendly*. Selanjutnya pada pernyataan “Iklan yang dibuat Ades menyadarkan saya untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan” dengan perolehan nilai rata-rata 3,23 dikategorikan memiliki kriteria kurang menyadarkan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Data tabel 1.5 menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengenal atribut ramah lingkungan yang dibawa oleh Ades yang berimplikasi pada keputusan pembelian. Alat pemasaran hijau yang tepat harus digencarkan perusahaan agar meningkatkan pengetahuan sekaligus sebagai daya tarik khususnya pada konsumen usia muda dalam keputusan pembeliannya.

Konsep *green marketing* AMDK Ades yang peduli lingkungan, murni, aman dan terpercaya semakin diperkuat dengan kampanye peduli lingkungan mereka yang berslogan “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Kemasan Ades dibuat dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan dan dapat mengurangi ruang di tempat sampah juga dapat mengurangi emisi karbon saat sampah akan diangkut. Strategi yang diterapkan oleh The Coca Cola Company (CCAI) terhadap kemasan Ades ini merupakan salah satu konsep dari *green marketing*, perusahaan berusaha

memberikan produk yang tidak berdampak pada lingkungan yang menjadi perhatian penting bagi pelaku pemasaran hijau.

Green marketing tools seperti *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* akan mempermudah persepsi dan kesadaran akan atribut dan karakteristik produk hijau, sehingga, membimbing mereka membeli produk yang ramah lingkungan. Dengan diterapkannya alat-alat kebijakan ini memberikan peran penting kepada keputusan pembelian untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Wibawa & Warmika, 2018:1516)

Menurut Badan Standardisasi Instrumen LHK (BSILHK) *eco-label* merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya. Eco-label adalah tanda atau klaim dari perusahaan bahwa mereka menerapkan sejumlah metode produksi atau distribusi dengan memikirkan pertimbangan dampaknya pada lingkungan (Saputri & Lutfi, 2021:650) Menurut Sharma & Trivedi dalam Dewi & Rahyuda (2018:2168), *Eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak, serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Apabila, suatu perusahaan *go green* melakukan inovasi-inovasi baru pada produk ciptaan mereka dengan membuat label yang akurat dan memiliki arti yang jelas. Seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia, mereka mengemas produk Ades untuk menunjukkan *Eco-label* dengan memberikan informasi bahwa produknya berbahan alami dan merupakan produk ramah lingkungan yang tertera di

label kemasan. Label tersebut dapat berupa sejumlah kecil kertas yang ditempelkan hingga diagram rumit yang dimasukkan sebagai bagian dari kemasan produk.

Eco-brand memegang peran penting untuk memudahkan konsumen mempersepsikan *green product*, memunculkan kesadaran akan perilaku ramah lingkungan, bertindak untuk peduli terhadap lingkungan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek. Dengan demikian, perilaku pembelian konsumen untuk berpindah ke pembelian produk ramah lingkungan yang merupakan hasil pertimbangan atas manfaat emosional dari *Eco-brand* tersebut. Konsumen yang menyatakan dirinya peduli lingkungan lebih memilih membeli produk hijau untuk memuaskan kebutuhan emosionalnya (Murti, 2017:3).

Pada tahun 2012 The Coca Cola Company mencoba untuk melakukan revitalisasi strategik dengan cara mengubah brand image Ades menjadi produk yang lebih ramah lingkungan, yaitu dengan merubah warna dari warna dasar biru muda dan tepi biru tua menjadi warna dasar putih dengan tepi hijau. Logo Ades pula berubah yakni menjadi gambar daun serta berwarna hijau. Selain itu Ades juga menerapkan inovasi *green packaging* dengan mengganti kemasannya dari warna biru dengan plastik yang tebal, dengan kemasan berwarna hijau dan menggunakan desain produk berupa botol plastik yang lebih tipis dan lebih ringan sehingga lebih mudah diremukkan setelah digunakan. Dalam situsnya, *The Coca-cola Company* menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah diremukkan.

Perusahaan menggunakan beberapa media periklanan sebagai program promosinya untuk dapat memasarkan produk pada masyarakat luas. Media tersebut dapat berupa media cetak maupun media elektronik. Media periklanan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, iklan yang digunakan juga harus mengandung unsur mengenai lingkungan. Iklan hijau merupakan salah satu strategi periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak dan membujuk konsumen beralih menggunakan produk hijau yang didalamnya berisi tentang pesan menjaga lingkungan (Anjani & Aksari, 2016:2818).

Pesan isu lingkungan kepada masyarakat yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan” yang bertujuan untuk mengajak masyarakat dan para generasi muda untuk mulai melakukan perubahan dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata, Ades turut merealisasikannya dalam iklan di televisi dengan slogan “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Arti kata “Pilih” dalam slogannya mempunyai arti air mineral berkualitas dari The Coca-Cola Company, “Minum” yang mempunyai arti nikmat teguk demi teguk kesegarannya, dan “Remukkan” yang mempunyai arti botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang sebagai ajakan setelah meminum Ades sebelum botol kemasan dibuang untuk diremukkan terlebih dahulu. Hal ini merupakan salah satu taktik persuasi yang juga dimiliki oleh Ades dalam menarik perhatian, dan minat konsumen dalam mengingat dan memilih produk. Namun dengan berbagai kegiatan dan komitmen yang telah dilakukan oleh produk AMDK Ades, masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa Ades merupakan produk AMDK yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Imanuela (2020) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Marketing Tools* (*Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement*) terhadap keputusan pembelian, selain itu Dewi & Rahyuda (2018) dalam penelitian terdahulunya juga menyatakan bahwa variabel *Green Marketing Tools* (*Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan diatas mengenai pengaruh komponen *green marketing tools* terhadap keputusan pembelian, serta mengingat Ades yang sedang gencar-gencarnya melakukan strategi *Green Marketing*, maka dilakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION AMDK ADES (Survei Pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti dan mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Buruknya kondisi sampah dunia dan tahunnya terus bertambah banyak.
2. Kondisi sampah Indonesia yang tidak kalah memprihatinkannya hingga menjadi salah satu negara kontributor sampah terbanyak .
3. Dampak buruk akibat sampah plastik sudah yang sangat dirasakan sehingga menimbulkan beberapa masalah.
4. Sampah menjadi cikal bakal timbulnya masalah baru khususnya di beberapa kota besar di Indonesia dan salah satunya Kota Bandung Jawa Barat.
5. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan.
6. Terciptanya gerakan *back to nature* yang berimplikasi pada pelaku bisnis AMDK untuk menjadikan produk mereka ramah lingkungan salah satunya Ades dengan strategi dan menggunakan *Green Marketing Tools*.
7. Ades masih kalah saing dengan produk AMDK lainnya sehingga belum menjadikannya *top of mind*.
8. *Green marketing tools* yang dilakukan Ades perlu dibuktikan efektifitasnya sebagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Eco-Label* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Eco-Brand* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Environmental Advertisement* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Product Purchase Decision* Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Green Product Purchase Decision* AMDK Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian yang peneliti sajikan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Eco-Label* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai *Eco-Brand* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung

3. Tanggapan konsumen mengenai *Environmental Advertisement* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai *Green Product Purchase Decision* Produk Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung
5. Besarnya pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Green Product Purchase Decision* AMDK Ades pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung secara simultan dan parsial.

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan baik secara teoritis dan praktis khususnya dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan pengaruh *Green Marketing Tools* serta *Green Product Purchase Decision*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi Ades dalam mengendalikan kualitas produk, harga dan merek untuk selalu

memberikan kepuasan terbaik kepada pelanggan, dan sebagai kontribusi informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan yang lebih baik, serta mempertimbangkan untuk mengantisipasi perkembangan permasalahan di bidang pemasaran.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.