

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

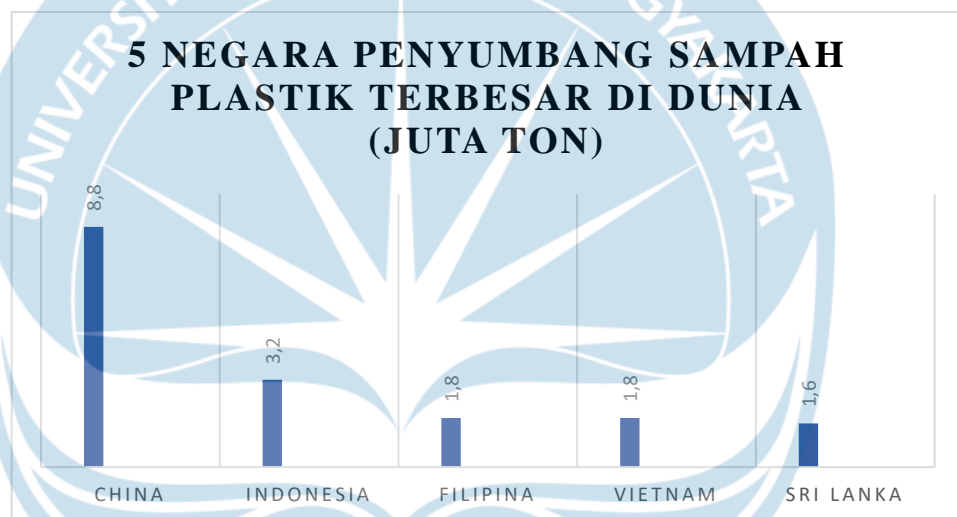
Kerusakan lingkungan dan ekosistem merupakan isu yang telah menjadi bahasan penting akhir-akhir ini. Kerusakan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah penumpukan sampah sisa pembuangan atau limbah yang berasal dari industri maupun rumah tangga. Limbah yang dihasilkan dapat berupa limbah padat, limbah cair, atau dapat juga berupa limbah gas (Sunarsih, 2014). Limbah padat bila ditinjau secara kimiawi terdiri dari bahan kimia senyawa organik dan senyawa anorganik. Dengan konsentrasi dan kuantitas tertentu, kehadiran limbah padat dapat berdampak negatif terhadap lingkungan terutama bagi kesehatan manusia jika tidak ada pengelolaan yang baik dan benar. Dengan adanya limbah padat di dalam lingkungan maka dapat menimbulkan pencemaran seperti: Timbulnya gas beracun, penurunan kualitas udara, dan sampah yang ditumbuk akan terjadi reaksi kimia seperti gas  $H_2S$ ,  $NH_3$  dan *methane* 47 yang jika melebihi NAB (Nilai Ambang Batas) akan merugikan manusia, penurunan kualitas air, rusaknya kualitas tanah hingga tidak terpenuhinya kualitas tanah berstandar B3 (tidak berwarna, berbau, dan tidak beracun). Akibat dari buangan sisa hasil industri juga menyebabkan lingkungan sekitar tercemar, atau yang menyebabkan berkurangnya jumlah tumbuhan,

timbulnya lingkungan kumuh sampai pada munculnya masalah kesehatan (Azaria *et al*, 2014).

Data dari kementerian Lingkungan Hidup dan kehutanan (KLHK) tahun 2019 menyebutkan bahwa total produksi limbah padat yang lebih dikenal sebagai sampah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya (Mero, 2019). Berdasarkan data statistik dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, bahwa peringkat kedua penghasil sampah di Indonesia adalah sampah plastik. Plastik merupakan salah satu material yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan plastik yang tidak ramah lingkungan sehingga sulit untuk diurai. Sampah plastik dapat menyebabkan bahaya bagi lingkungan karena sifat plastik yang memang susah diuraikan oleh tanah secara alamiah, meskipun sudah tertimbun beratus tahun lamanya. Dalam berbagai penelitian menyebutkan, plastik baru bisa diuraikan oleh tanah setidaknya setelah tertimbun selama 200 hingga 400 tahun. Bahkan ada penelitian yang menyebutkan bahwa limbah plastik bisa terurai oleh tanah dalam waktu 1.000 tahun lamanya (Ratnawati, 2020). Proses lamanya terurai inilah yang kemudian mengakibatkan dampak buruk bagi lingkungan, seperti munculnya zat kimia yang dapat mencemari tanah sehingga berkurang tingkat manfaat dan kesuburannya. Dengan proses yang susah diuraikan, limbah plastik juga dapat membunuh hewan pengurai tanah seperti cacing. Sehingga wajar saja apabila tingkat kesuburan tanah bisa berkurang. Sampah yang

menumpuk di sungai dapat menimbulkan pendangkalan dan penyumbatan aliran sungai, sehingga banjir pun terjadi. Bagi manusia, asap pembakaran limbah plastik dapat memicu penyakit kanker, gangguan pernapasan, gangguan sistem saraf, serta hepatitis. Dalam hal inilah, sebenarnya limbah plastik sangat berbahaya bagi manusia dan lingkungannya (Sununianti *et al*, 2014).

**Gambar 1.1 Daftar 5 Negara Penyumbang Sampah Plastik**



Sumber: United Nations Environment Programme (UNEP), 2015

Grafik di atas menunjukkan bahwa Indonesia berada diperingkat kedua negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia. Setiap tahunnya Indonesia memproduksi 3,2 juta ton sampah plastik yang sebagian besarnya berakhir di lautan karena tidak terolah. Hanya 10-15% yang didaur ulang, sedangkan 60-70% ditimbun di TPA (CNN Indonesia, 2016). Hal ini juga berkaitan dengan data dari KLHK yang menyebut plastik hasil dari 100 toko atau anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam waktu satu tahun saja, sudah mencapai

10,95 juta lembar sampah kantong plastik. Jumlah itu ternyata setara dengan luasan 65,7 hektar kantong plastik atau sekitar 60 kali luas lapangan sepakbola (CNN Indonesia, 2020). Berdasarkan laporan Greenpeace Indonesia, peningkatan industri minuman di Indonesia meningkat sebesar 22,74% selama semester pertama 2019. Volume sampah akan ikut meningkat seiring dengan adanya peningkatan sektor industri. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 65% terhadap total permintaan plastik kemasan. Konsumsi plastik kemasan juga mencapai angka 65% dari total konsumsi plastik nasional.

Isu mengenai pencemaran lingkungan akibat limbah plastik dapat dengan mudah diakses melalui berbagai media. Hal ini menjadikan masyarakat semakin teredukasi mengenai masalah lingkungan serta menjadi lebih peduli terhadap lingkungan karena adanya kekawatiran terjadinya bencana hidup yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Situasi inilah yang menjadi titik tolak munculnya *green consumerism*. *Green consumerism* sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman dan produk yang ramah lingkungan (Peter *et al*, 2013). Dengan kata lain, masyarakat mulai berupaya untuk membentuk lingkungan yang bersahabat dengan lebih bijak dan selektif dalam membeli dan mengonsumsi produk. Masyarakat semakin memiliki kesadaran untuk menjamin dalam proses pemenuhan kebutuhannya tidak membahayakan

lingkungan. Sehingga perusahaan dituntut untuk bisa memanfaatkan segala situasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat. Situasi ini membuat perusahaan menyikapi isu lingkungan tersebut dengan menjadikannya sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat (Pradnyanyi *et al*, 2017). Dengan adanya kesadaran dari masyarakat pelaku usaha atau perusahaan mulai menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dikenal sebagai *green marketing*.

*Green marketing* adalah suatu proses pemasaran dengan mengembangkan produk yang diproduksi penggunaan dan pembuangannya tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan dan mempunyai dampak positif terhadap lingkungan. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan upaya mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup (Choudhary *et al*, 2013). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, terdapat tiga definisi *green marketing* yaitu: pertama, *retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Kedua, *social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality*. Ketiga, *environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive*

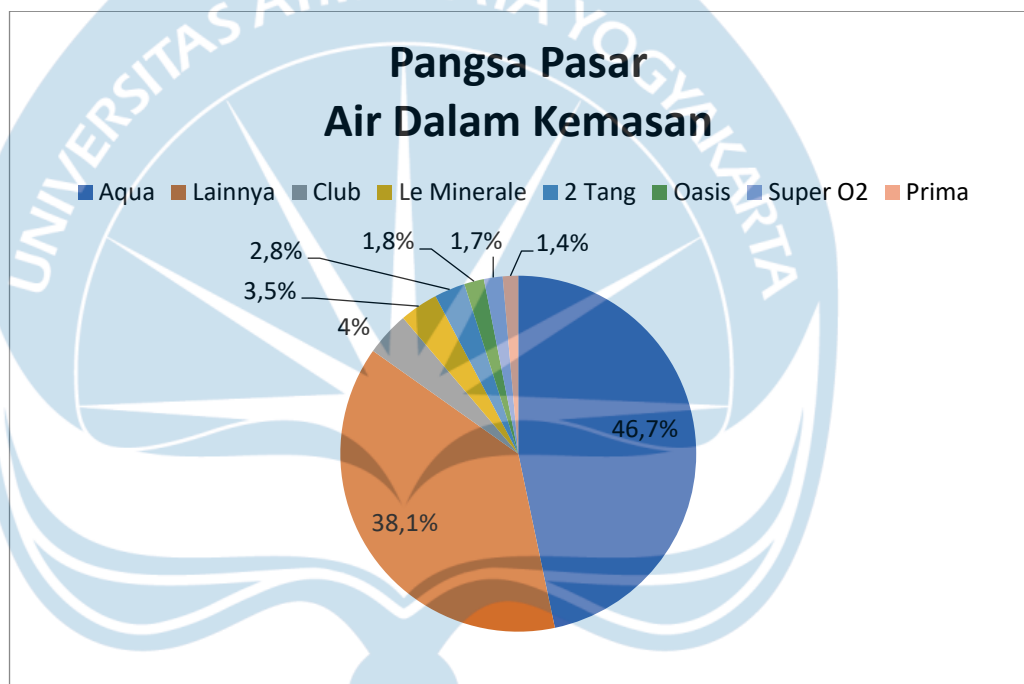
*to ecological concerns* (www.ama.org). Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Selanjutnya, ide mengenai *green marketing* sendiri semakin berkembang dan melahirkan konsep *green marketing mix*, yang merupakan sebuah kombinasi antara *green marketing* dengan *marketing mix*. *Green marketing mix* memodifikasi empat bagian dari bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) untuk menjual produk (McCharty dalam Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan yang ingin melaksanakan *green marketing mix* dengan sukses, harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin. Pendekatan terhadap kepedulian lingkungan menjadi pembeda antara bauran pemasaran ramah lingkungan dengan bauran pemasaran konvensional. Bauran Pemasaran Hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Balawera, 2013).

Sejalan dengan itu, pemerintah di Indonesia mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan, yaitu penanganan sampah plastik dengan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). *Recycle*/daur ulang adalah salah satu cara yang sangat *familiar* dikalangan masyarakat. Karena sekarang sudah sangat banyak pengusaha yang memilih cara daur ulang sampah plastik sebagai usaha dengan pengasilan yang relative menjanjikan. Berbagai upaya untuk penanggulangan limbah plastik juga

telah banyak dilakukan, hal ini menjadi sangat penting mengingat limbah plastik sebagai salah satu penyumbang bagi kerusakan alam. Terdapat tiga cara penanggulangan limbah plastik sebagai solusi untuk mencegah kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh limbah plastik itu sendiri yang meliputi mengurangi penggunaan kantong plastik dengan menggantinya dengan alat (kain) untuk membungkus barang atau dikenal dengan *furoshiki*; pengolahan limbah plastik menggunakan metode *fabrikasi*; dan penggunaan plastik *biodegradable* yang lebih mudah terurai di alam (Nasution, 2015). Di Indonesia sebenarnya juga telah terlihat mulai maraknya kepedulian *marketer* terhadap lingkungan hidup, seperti dengan penggunaan tas belanja pengganti tas plastik di supermarket, kemasan dan produk yang dapat di daur ulang sampai kampanye penyelamatan lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Marketing Mix* di Indonesia adalah PT Danone melalui produknya Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua merupakan salah satu produk AMDK yang menggunakan strategi *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran ramah lingkungan yang sukses, karena aqua memiliki kebijakan lingkungan *Water Ground Policy* dalam mengelola lingkungan dan aqua merupakan merk AMDK yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem

pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan (aquaestari.aqua.co.id, diakses pada 25 April 2021). Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, Aqua masih menjadi yang teratas dalam penguasaan pasar AMDK didalam negeri. Produk keluaran Danone ini menguasai lebih dari 42 persen pangsa pasar AMDK Nasional (beritasatu.com, diakses pada 26 April 2021).



Sumber: Tempo.co, 2018

### Gambar 1.2 Pangsa Air Minum Dalam Kemasan

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, Aqua menjadi market leader dalam industri AMDK. Aqua mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebanyak 46,7% dari total keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Dengan persentase tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen lebih memilih AMDK merek Aqua dibandingkan merek lainnya.



Gustyanita (2013) menyatakan bahwa Aqua terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis. Pada tahun 2010 melalui *Corporate Social Responsibilities*, Aqua Danone bekerja sama dengan Yayasan Bina Swadaya Karya dan Rumah Sehat Madani, telah mengembangkan Program Pengelolaan Sampah sebagai bentuk tanggung jawab sosial di Bali dalam bentuk Lembaga Pemberdayaan Pemulung (LPP) Bali. LPP memberdayakan komunitas pemulung melalui inovasi model sosial bisnis, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan dalam kegiatan industri daur ulang sampah professional.

**Tabel 1.1**

**Kegiatan Aqua yang Terkait Kegiatan Ramah Lingkungan**

Perlindungan Sumber Daya Air
Pengurangan CO <sub>2</sub>
Optimalisasi Kemasan dan Pengumpulan Sampah Kemasan
Distribusi Produk Secara Berkelanjutan

Sumber: (aqualestari.aqua.co.id, diakses pada 09 Juni 2021)

Pada tahun 2011 Aqua melakukan penggantian bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan Aqua, dari material jenis *plastic Polyvinyl Chloride (PVC)* menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET serta bahan plastik *biodegradable* yaitu plastik yang mudah diurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Aqua juga tidak mengesampingkan perhatiannya terhadap penggunaan sumber daya air yaitu dengan komitmennya menjaga air bersih disekitar pabrik melalui pengontrolan

neraca air, kendali kualitas air, rehabilitasi lahan, hingga menghijaukan lingkungan disekitar sumber Air (Gustyanita, 2013). Sebagai bentuk aksi nyata komitmen bijak berplastik, pada tahun 2019 Aqua membangun kolaborasi untuk berinovasi menciptakan produk kemasan 100% daur ulang untuk Indonesia yang lebih bersih. Aqua saat ini dikenal sebagai merk yang selalu mengedepankan perhatiannya pada lingkungan, ini semua tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan Aqua dan keberhasilannya untuk selalu menunjukkan dan mengajak bergaya hidup peduli lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh Aqua dengan penghargaan-penghargaan yang telah diraih seperti; Penghargaan *Indonesia Best Brand Activation for Public* 2013, *Indonesia Green Awards* 2014, Anugrah PROPER Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2018, dan pada juni 2020 Danone Aqua Kembali meraih penghargaan Kinerja Pengurangan Sampah oleh produsen dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (aqua.co.id, diakses pada 28 April 2021).

Dari segi periklanan, melalui situs resmi [sehatqua.co.id](http://sehatqua.co.id) Aqua juga selalu mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Pesan-pesan yang disampaikan selalu mengajak untuk melakukan hal hal sederhana yang membawa perubahan besar dan berdampak positif bagi perubahan lingkungan. Contoh lain pada iklan yang dilakukan Aqua di Televisi yang mengajak masyarakat untuk meremukkan botol Aqua kosong lalu membuangnya ketempat sampah. Untuk kampanye peduli lingkungan ini

Aqua mengusung slogan “awal yang baik, akhir yang baik”. Aqua percaya bahwa mereka telah memulai kebaikan lewat proses produksi untuk menjelaskan bahwa Aqua peduli lingkungan dan mereka berharap konsumen juga melakukan kebaikan, yaitu dengan meremukkan botol Aqua yang sudah habis diminum kemudian membuangnya ketempat sampah. Hal ini dilakukan untuk menghindari agar botol bekas tidak digunakan lagi. Memulai melakukan hal kecil seperti ini diharapkan dapat membawa perubahan positif dan signifikan pada lingkungan (Gustyanita, 2013).

Selanjutnya pertanyaan yang muncul apakah pelaksanaan *green marketing mix* mampu mempengaruhi niat beli produk yang merujuk pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait dengan pelestarian dan pemeliharaan dari lingkungan hidup, khususnya pada produk AMDK Aqua karena konsumen pada masa ini tentu akan lebih selektif dalam memilih produk AMDK dikarenakan faktor lingkungan yang ada disekitar masyarakat perlu dipertimbangkan seperti kemasan yang dapat didaur ulang, bahan baku dan limbah industri yang aman bagi lingkungan sehingga lingkungan dapat terjaga kelestariannya.

Hal tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Produk AMDK Aqua (Studi Pada Mahasiswa FBE Universitas Atma Jaya Yogyakarta).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang berkaitan dengan AMDK Aqua sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap niat beli Produk AMDK Aqua?
2. Bagaimana pengaruh *Green Price* terhadap niat beli Produk AMDK Aqua?
3. Bagaimana pengaruh *Green Place* terhadap niat beli Produk AMDK Aqua?
4. Bagaimana pengaruh *Green Promotion* terhadap niat beli Produk AMDK Aqua?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap niat beli pada produk AMDK aqua.
2. Mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap niat beli pada produk AMDK aqua.
3. Mengetahui pengaruh *Green Place* terhadap niat beli pada produk AMDK aqua.
4. Mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap niat beli pada produk AMDK aqua.

## 1.4. Batasan Penelitian

Melihat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian ini berfokus pada pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli pada produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada konsumen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UAJY. Aqua dipilih sebagai objek penelitian karena Aqua merupakan produk AMDK yang menggunakan strategi *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran ramah lingkungan yang sukses, karena aqua memiliki kebijakan lingkungan *Water Ground Policy* dalam mengelola lingkungan dan aqua merupakan merk AMDK yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. Sampel yang dijadikan responden yaitu para konsumen produk Aqua di FBE UAJY, batasan pada mahasiswa FBE UAJY tersebut didasarkan asumsi peneliti bahwa sebagian besar mahasiswa FBE UAJY merupakan konsumen produk Air Minum Aqua dan memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang isu lingkungan yang ada didunia dan lebih mengetahui mengenai *green marketing* sehingga memiliki alasan dan argument yang lebih realistis mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli dikalangan mahasiswa. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen tersebut mempengaruhi niat beli di lingkungan FBE UAJY sebagai salah satu lokasi yang representative kaum muda intelektual di Yogyakarta.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai mengenai hubungan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap niat beli pada produk AMDK

Aqua. Dan diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan khususnya sebagai pertimbangan yang dapat dijadikan pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan penggunaan *green marketing mix*, sehingga dapat menjadi sebuah pertimbangan kelak, apakah efektif atau tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran dengan konsep *green* untuk memunculkan niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap perusahaan agar lebih meningkatkan *implementasi green marketing mix* tersebut ke dalam penjualan perusahaan PT. Danone AQUA sehingga dapat meningkatkan niat beli produk oleh konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variabel, teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Membahas tentang objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

**BAB V: PENUTUP**

Membahas secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.