

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perkembangan teknologi pada saat ini membuat fokus utama perusahaan adalah melakukan pengembangan produk yang dikembangkan berdampak baik pada lingkungan. Manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang baru yang terjadi didalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan secara terus menerus.

Kerusakan lingkungan menyebabkan bencana alam seperti banjir, tanah longsor, kekeringan, dll. Bencana alam sangat merugikan masyarakat yang membuat masyarakat sadar akan kelestarian lingkungan. Kepedulian masyarakat membuat perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau dan dituntut untuk menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut oleh sebagian besar konsumen.

Bnpb verifikasi 5.402 kejadian bencana sepanjang 2021, Jumlah kejadian tersebut didominasi antara lain bencana banjir yang terjadi 1.794 kejadian, 1.577 cuaca ekstrem, 1.321 tanah longsor, 579 kebakaran hutan dan lahan, 91 gelombang pasang dan abrasi, 24 gempa bumi, 15 kekeringan dan 1 erupsi gunung api. Dampak dari kejadian tersebut adalah 728 orang meninggal dunia, 87 orang hilang, 14.915 luka-luka, 7.630.692 menderita dan mengungsi, 158.658 rumah rusak, 4.445 fasilitas umum rusak, 664 kantor rusak dan 505 jembatan rusak.

Gambar 1.1



Sumber: <https://bnpb.go.id>

Pencemaran dan kerusakan lingkungan yang membuat masyarakat semakin selektif memilih dan menggunakan produk yang di khawatirkan bisa menambah tingkat pencemaran yang dapat membahayakan umat manusia, semua itu dapat dilihat dari permasalahan yang muncul seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, pencemaran udara, pencemaran air, dan masalah sampah. Berkaitan dengan permasalahan kesehatan dan perlindungan akan lingkungan tersebut menyebabkan beberapa konsumen di negara-negara maju menajadikan masalah lingkungan ini menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk. Atmoko & Setyawan (2013) mengatakan bahwa ancaman pemanasan global ini telah mendorong konsumen untuk menghargai produk yang ramah lingkungan.

Pada tahun 1986, Jay Westerveld seorang aktifitas lingkungan asal New York menulis sebuah essay mengenai perilaku pebisnis terhadap pernyataan bahwa mereka merupakan pebisnis yang ramah lingkungan (*Green Business*). Westerveld menyimpulkan bahwa walaupun hotel-hotel banyak yang mengklaim dirinya sebagai ramah lingkungan dengan program-program seperti penggunaan ulang handuk dan program recycle, namun pada implementasinya program ini banyak tidak berjalan dengan baik karena tidak memberikan

keuntungan yang signifikan pada bisnis tersebut. Istilah pemasaran hijau mulai menonjol di akhir 1980-an dan awal 1990-an. American Marketing Association (AMA) menyelenggarakan lokakarya pertama pada "Ekologi Pemasaran" pada tahun 1975. Dampak dari Lokakarya ini mengakibatkan salah satu buku pertama berjudul *Green Marketing "Marketing Ekologic"* muncul. Gelombang pertama pemasaran hijau terjadi pada 1980-an, Laporan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dimulai dengan penjual es krim Ben & Jerry's di mana laporan keuangan dilengkapi dengan tampilan yang lebih besar terhadap dampak lingkungan hidup perusahaan. Pada tahun 1987 sebuah dokumen yang dipersiapkan oleh Komisi Dunia tentang Lingkungan dan Pembangunan didefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai "pertemuan kebutuhan sekarang tanpa mengkompromikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri", ini dikenal sebagai Laporan Brundtland dan langkah menuju pemikiran yang luas terhadap kesinambungan dalam kegiatan sehari-hari. Dua tonggak nyata bagi gelombang 1 dari Pemasaran hijau datang dalam bentuk buku yang diterbitkan, keduanya yang disebut Pemasaran hijau oleh Ken Peattie (1992) di Britania Raya dan oleh Jacquelyn Ottman (1993) di Amerika Serikat (AS).

Pemasaran hijau berkembang dengan adanya perhatian masyarakat akan kerusakan lingkungan, sehingga masyarakat menuntut tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam produksi maupun aktivitas bisnis lainnya. Welford, (2000) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen akan lingkungan, dengan hasil yang menguntungkan dan dengan cara yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Pemasaran hijau sudah diterapkan di Indonesia, namun tidak banyak perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau. Superindo sebagai salah satu contoh perusahaan yang sudah menerapkan pemasaran hijau dalam kegiatannya. Dengan begitu pelaku bisnis harus lebih memperhatikan lingkungan akan dampak buruk perusahaan dalam memproduksi dan melakukan aktivitas bisnis lainnya. Sehingga pembeli dapat melestarikan lingkungan dan memenuhi apa yang pembeli inginkan.

Pemahaman tentang sikap konsumen bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang menyebabkan konsumen memiliki sikap yang berbeda, semua itu tergantung pada pengalamannya masing-masing. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan. Walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan melakukan Tindakan pembelian produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan bisa tercapai setelah melakukan pembelian.

Maka dari itu, perusahaan yang inovatif merespon perubahan selera dan keinginan masyarakat serta munculnya isu mengenai pemanasan global dan terus berinovasi agar minat beli konsumen meningkat di era globalisasi ini, dengan konsep baru yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan bisnis yang menerapkan pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Aqua Golden Mississippi Tbk dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Aqua merupakan salah satu merek AMDK paling terkenal di Indonesia yang menganut sistem pemasaran berbasis kelestarian lingkungan. Selain itu, Aqua adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan *market leader* dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Komitmen Aqua terhadap pelestarian lingkungan tercermin dalam setiap langkah operasi. Perusahaan menaruh perhatian tinggi terhadap upaya dalam meminimalkan risiko dan dampak operasi terhadap lingkungan melalui penggunaan energi yang bertanggung jawab, pemanfaatan air secara lestari hingga pengurangan limbah dan emisi. Perumusan dan implementasi kebijakan lingkungan yang berkelanjutan oleh Danone-AQUA merupakan wujud komitmen dalam menjaga dan melestarikan kebaikan lingkungan yang mengedepankan keselarasan antara keberhasilan ekonomi dan kemajuan sosial.

Aqua menjadi produk teratas dalam Top Brand Index berturut-turut dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2019-2021).

Gambar 1.2
Top Brand Index Fase 2 2019-2021
Air Minum Dalam Kemasan

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
AQUA	61.0%	61.5%	62.5%
Ades	6.0%	7.8%	7.5%
Club	5.1%	6.6%	5.8%
Le Minerale	5.0%	6.1%	4.6%
Cleo	4.7%	3.7%	3.7%

Sumber: www.topbrand-award.com (2019-2021)

Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dikarenakan penulis ingin mengetahui apakah ada dampak dari pemasaran hijau dan sikap kosumen dalam memikat calon konsumen di Kota Tangerang Selatan. Pemilihan objek penelitian dikarenakan Kota Tangerang Selatan termasuk dalam kota yang penduduk lebih dari satu juta penduduk (Bps Kota Tangerang Selatan 2019).

Tabel 1.1
 Jumlah Penduduk (Jiwa)

Kecamatan	2017	2018	2019
Setu	86783.00	89825.00	92890.00
Serpong	184761.00	191968.00	199283.00
Pamulang	350923.00	359810.00	368603.00
Ciputat	239152.00	245727.00	252262.00
Ciputat Timur	211003.00	215186.00	219261.00
Pondok Aren	392284.00	405316.00	418420.00
Serpong Utara	179993.00	188476.00	197187.00
Kota Tangerang Selatan	1644899.00	1696308.00	1747906.00

(<https://tangselkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/jumlah-penduduk.html>)

Setiap masyarakat memiliki kesibukan setiap harinyadan tidak sempat untuk mengolah air minum sendiri. Dengan demikian,penelitian ini berjudul “Analisis

Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen pada Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Tangerang Selatan”

1.2 Batasan Masalah

Dalam hal ini, penulis hanya fokus pada pembahasan analisis tentang bagaimana pemasaran hijau yang mempengaruhi kelestarian lingkungan dan sikap konsumen tentang perusahaan yang menggunakan konsep green marketing dan keputusan pembelian. Periode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dari tahun 2019-2021.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian produk Aqua di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah pemasaran hijau dan sikap konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian produk Aqua di Kota Tangerang Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Tangerang Selatan.
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian ini, nantinya penulis mengharap menjadireferensi bagi seluruh mahasiswa Manajemen ITB Ahmad Dahlan Jakarta, yang khususnya konsentrasi Pemasaran

2. Kegunaan Praktis

Penulisan penelitian ini sebagai bentuk kontribusi positif dalam bentuk saran dan kritikan pada Produk Aqua.

3. Kegunaan Teoritis

Sabagai sarana menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dan pembaca mengenai keputusan pembelian melalui teori yang penulis peroleh dari bangku perkuliahan dan mengaplikasikanya kedalam kehidupan.

