

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital bagi suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan akan dapat menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang menghasilkan produk tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, sebab hal itu yang menjadi kegiatan yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

Saat ini, kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar akan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kelangsungan hidup manusia. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak tidak didukung dengan sistem daur ulang yang memadai. Hal itu terjadi diberbagai negara baik negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia.

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu citra perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap lingkungan dan bisnis perusahaan. Walaupun begitu Palwa (2014) menjelaskan bahwa target pasar perusahaan yang melakukan *green marketing strategy* belum

berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya, pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Pendekatan *green marketing* pada produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi kepadakonsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Pride and Ferrell (1993) dalam Palwa (2014), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, menentukan harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan atau merusak lingkungan. Hal ini membuat pemasar perlu memandang fenomena lingkungan sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Byrne (2001) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad ke-20. Kondisi ini menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Selain itu, perusahaan menggunakan istilah *green marketing* sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan diterapkannya strategi *green marketing* oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk. Rasa percaya diri konsumen

atas keputusan pembelian yang diambilnya dapat merepresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Di Indonesia *green marketing* mulai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah PT Akasha Wira International Tbk. dengan salah satu produk unggulannya “Ades”. Ades merupakan salah satu produk air mineral dalam kemasan yang saat ini merek dagangnya dikelola The Coca Cola Company.

Pada tahun 2012, Coca Cola melakukan revitalisasi strategik dengan mengubah citra merek Ades menjadi produk ramah lingkungan. Saat itu, Ades meluncurkan kemasan, logo baru, dan iklan unik untuk menarik pasar muda berusia 20-30 tahun yang dipercaya memiliki kekuatan perubahan, terbuka terhadap peluang baru dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata (Dori, 2012). Namun, perubahan tersebut tidak serta menaikkan penjualan Ades, bahkan mengalami penurunan penjualan lebih dari 50%. Artinya perubahan yang dilakukan The Coca Cola Company terhadap Ades masih memerlukan proses adaptasi dalam pasar dan dukungan promosi secara kontinyu.

Tabel 1.

Data Penjualan Bersih Ades Tahun 2011-2015

Tahun	Penjualan Bersih (dalam juta Rupiah)
2011	57.186
2012	24.311
2013	29.940
2014	47.638
2015	50.254

Sumber: Laporan Keuangan PT Aasha Wira Tahun 2015, dalam purnama (2014)

Ditinjau dari sisi produk, Ades tetap menggunakan air pegunungan yang sudah teruji. Perubahan yang dilakukan Ades mulai dari kemasan botol dengan menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah dan selanjutnya menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkat. Namun, penggantian kemasan ini tidak serta merta meningkatkan kepercayaan konsumen. Masih ada yang beranggapan kemasan kuat adalah kemasan yang tebal dan berat sehingga mampu menyimpan air lebih tahan lama di segala cuaca.

Secara umum, konteks *green marketing* akan tertangkap dibenak konsumen bila dapat dikomunikasikan dengan baik, salah satunya melalui iklan. Ades sendiri mengeluarkan konsep iklan peduli lingkungan dengan waktu tayang singkat. Iklan tersebut menjadi pembeda dengan iklan air mineral atau minuman lainnya yang biasanya menampilkan kesegaran.



Gambar 1.1
Iklan dan Logo Ades

Iklan tersebut merupakan duplikasi dari iklan I Lohas di Jepang yang ditayangkan pada tahun 2009. Iklan ini diharapkan dapat menyamai kesuksesan di

Jepang. Dimana hanya dalam waktu enam bulan, I Lohas berhasil menjadi merek nomor satu di Jepang. Kenyataannya di Indonesia tidak sejalan, karena perbedaan persepsi masyarakat terhadap produk, khususnya produk ramah lingkungan.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rejeki *et al* (2015) dengan judul “Pengaruh *Green marketing*, Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian tersebut meneliti tentang loyalitas konsumen pada KFC di Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Air Mineral Merek Ades”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat diketahui rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral merek Ades?
2. Apakah *green marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen air mineral merek Ades?
3. Apakah keputusan pembelian secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Ades?

4. Apakah *green marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Ades melalui keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian air mineral merek Ades.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Ades.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Ades.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung langsung *green marketing* terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Ades melalui keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan dengan konsumen dan referensi bagi pembangun riset di kemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Green Marketing*

American Marketing Association (Ahmad *et al*, 2016) mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklananya. Menurut Ahmad *et al* (2016) *green marketing* merupakan konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Dari definisi diatas dapat disimpulkan *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Astini (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah tindakan yang dilakukan oleh organisasi yang khawatir akan masalah ekologi atau masalah lingkungan, dengan meningkatkan produk ramah lingkungan atau dengan kegiatan yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat. Astini menjelaskan bahwa ada perbedaan antara *traditional marketing* dengan *green marketing*. Perbedaannya bahwa *green marketing* bukan hanya sekedar kegiatan pemasaran yang hanya bersifat komersial, namun *green marketing*