

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, Isu pencemaran lingkungan dan penumpukan sampah menjadi masalah yang semakin di khawatirkan oleh masyarakat Indonesia hal tersebut bukan tanpa sebab. Dilansir dari CNN Indonesia (2022) yang memaparkan penelitian dari ECOTON menunjukkan hasil positif kontaminasi partikel mikroplastik pada semua sungai di Indonesia dengan kontaminasi terbesar terdapat di Jawa Timur. Hal ini yang menjadi salah satu alasan kekhawatiran masyarakat karena kontaminasi microplastik ini dapat membahayakan ekosistem dan kesehatan manusia mengingat sumber air PDAM dikelola dari air permukaan.

Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat Indonesia menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik. Dari jumlah 3,2 juta ton timbulan sampah plastik, produk AMDK bermerek menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen. Selain volume timbulan, setelah dikonsumsi botol plastik AMDK berukuran di bawah 1 liter banyak tercecer serta berpotensi mengotori lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan AMDK merupakan salah satu penyumbang pencemaran sampah plastik di Indonesia yang perlu mendapatkan perhatian serius dari pemerintah dan masyarakat.



Gambar 1. 1 Data timbulan sampah tahunan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

(Sumber : Data GoodStats, diakses pada januari 2023)

Disisi lain penurunan penumpukan sampah tercatat oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) dengan data dari 147 kabupaten/kota di Indonesia. Pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan sebanyak 18,4 juta ton sampah, jumlah tersebut lebih rendah 40% dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 yang mencapai 31,1 juta ton. Lalu jumlah timbulan sampah terbanyak dalam kurun waktu 3 tahun ini adalah tahun 2020, yaitu sebesar 32,6 juta ton. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran lingkungan oleh masyarakat yang mulai terbangun sehingga mengurangi konsumsi produk berkemasan plastik. Serta lebih bijak dalam mengelola limbah plastik.

Dengan adanya fenomena tersebut ternyata tidak menjadi hambatan besar bagi industri AMDK dalam berkembang, bahkan Asosiasi Produsen Air Minum

dalam Kemasan Nasional (Asparminas) menyatakan pertumbuhan industri AMDK masih diproyeksi akan terus tumbuh hingga 10% dibandingkan tahun sebelumnya (liputan6, 2022). Hal tersebut juga dibuktikan oleh riset terbaru (Ikhsan dkk., 2022) yang menunjukkan tren penggunaan AMDK meningkat 1,24 kali (124%) setiap tahun. Riset tersebut juga memprediksi bahwa 50% penduduk Indonesia akan menggunakan AMDK, pada 2026. Untuk saat ini Air minum kemasan nasional diisi oleh 2.000 merek dari 1.200 perusahaan pelaku usaha air minum kemasan dimana 95 persen di antaranya adalah Usaha Kecil Menengah atau UKM dan 5 persen perusahaan besar.

Dengan tingginya peluang pada industri AMDK membuat persaingan pasar semakin ketat hingga banyak brand AMDK ternama yang menerapkan strategi pemasaran dengan berbagai konsep untuk menggapai pasar sebanyak mungkin. Salah satu strategi pemasaran AMDK adalah *Green marketing* dimana perusahaan berusaha mengurangi dampak negative dari sebuah produk pada lingkungan. *Green marketing* didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, distribusi, dan pengolahan limbah pascaguna. Pendekatan ramah lingkungan melalui *Green marketing* juga sebagai langkah perusahaan untuk menjaga keberlangsungan produknya agar dapat bertahan dipasar dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Salah satu perusahaan AMDK yang menerapkan konsep *Green marketing* adalah Ades. Ades memanfaatkan isu lingkungan sebagai peluang bisnis dengan

cara ikut serta dalam mengingatkan masyarakat dalam menjaga lingkungan melalui pesan-pesan kepedulian lingkungan yang disampaikan melalui, produk, iklan, & campaign yang disuarakan untuk menarik minat konsumen. Menurut (Desafitri, dkk 2022) salah satu cara menumbuhkan minat beli konsumen dengan bagaimana perusahaan membuat kualitas produk agar lebih baik dan tinggi.

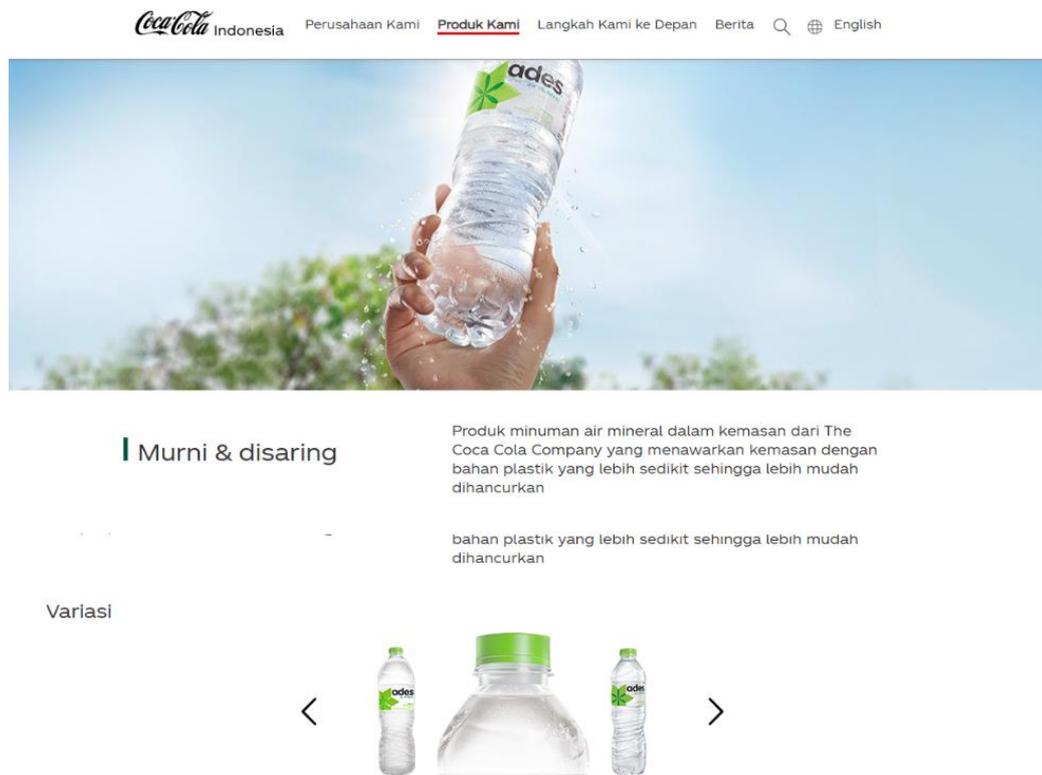
Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Ades menerapkan konsep *Green marketing* dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasannya agar dapat menurunkan pengaruh buruknya terhadap lingkungan sehingga memberikan value lebih dimata konsumen. Ades melakukan perombakan mulai dari desain kemasan yang menunjukkan aksen ramah lingkungan dengan logo daun dan tutup botol warna hijau. Ades juga mengurangi penggunaan plastiknya sebesar 8% tanpa mempengaruhi kualitas air sehingga kemasannya mudah dihancurkan dan menghemat ruang setelah pakai. Hal tersebut juga langkah Ades dalam menekan biaya produksi sehingga harga jual produk Ades tetap dapat bersaing dipasar. Penerapan konsep ramah lingkungan oleh Ades bertujuan untuk memperluas pasar dengan menyasar anak muda (Milennial & Gen Z) yang peduli terhadap lingkungan dengan meningkatkan kepercayaan dan citra merek terhadap konsep ramah lingkungan sehingga dapat meningkat peluang marketshare AMDK di Indonesia (<https://industri.kontan.co.id/news/ades-sasar-anak-muda-lewat-kemasan-baru>).



Gambar 1. 2 Produk air mineral ades dan billboard ades

(Sumber: <https://www.cocacola.co.id/brands/ades>, di akses pada januari 2023)

Selain itu untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap konsep ramah lingkungan Ades, pada 2019 yang lalu Ades membuat billboard yang terbuat dari sampah botol plastik dengan mengencarkan tagar #NiatMurni mengajak masyarakat mengumpulkan kemasan botol plastik bekas. Hal tersebut dilakukan Ades untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa Ades merupakan brand yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan kemasannya dapat didaur ulang. Ades juga melakukan banyak kolaborasi yang dilakukan Ades pada 2020 hingga saat ini, salah satunya kolaborasi dengan GOJEK didukung Waste4Change untuk solusi permudah pengumpulan kemasan plastik botol bekas (<https://www.cocacola.co.id/media-center/kolaborasi-ades-dan-gojek-didukung-waste4change>).



Gambar 1. 3 Profil air mineral Ades

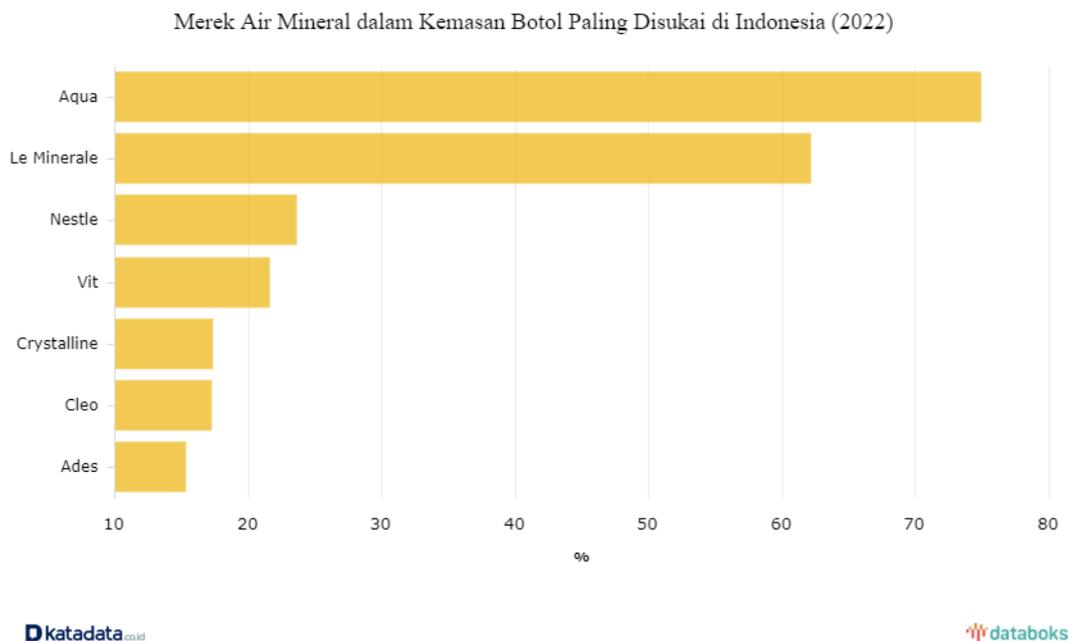
(Sumber: <https://www.cocacola.co.id/brands/ades>, diakses pada Januari 2023)

Kemudian melalui update terbaru dalam website resminya Ades menunjukkan kembali konsep *Green marketing* dengan *unique selling point* dari teknologi *eco crush bottle* dengan klaim bahan plastik lebih sedikit sehingga mudah dihancurkan dan menghemat ruang. Hal tersebut menjadi nilai jual yang berbeda dari pada kompetitornya dengan menawarkan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Tagline “MURNI & DISARING” Ades juga menunjukkan kualitas produk yang diberikan tetap aman bagi Kesehatan.

Namun dengan penerapan konsep *Green marketing* yang sejalan dengan kesadaran lingkungan yang meningkat tidak dapat membuat Ades menjadi brand paling disukai oleh konsumen. Bahkan dalam 3 tahun terakhir Ades mengalami penurunan marketshare yang ditunjukkan pada Top Brand Indeks hingga

menduduki peringkat nomer 3 setelah Le Minerale dan AQUA. Hasil survey lain juga menunjukkan hal yang sama dimana keberadaan Ades melemah dipasaran.

Menurut survey katadata oleh Annur (2022) yang menunjukkan bahwa preferensi Air Mineral Ades berada pada posisi paling bawah dibandingkan merek AMDK yang lain.



Gambar 1. 4 Survey katadata

(Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022)

Survei ini dilakukan pada 26 September 2022 oleh 1.434 orang responden yang terlibat dalam survey ini, di mana responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban alias multiple answers. Aqua disukai oleh 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling favorit di tanah air dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing

17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat beli konsumen terhadap Air Mineral Ades dengan konsep *Green marketing* dibandingkan Air Mineral lainnya.

Rendahnya minat konsumen terhadap Air Mineral Ades menunjukkan bahwa produk Ades kurang diminati, hal tersebut berlawanan dengan survey pada Milenial dan Gen Z saat ini yang lebih memilih produk ramah lingkungan. Hasil survey menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan terus meningkat dengan penerapan pola hidup ramah lingkungan yang menjadi standar gaya hidup baru bagi mereka. Adapun pengaruh yang menunjukkan bagaimana tren gaya hidup ramah lingkungan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih suatu produk. Pada survei yang terangkum dalam Indonesia Gen Z Report 2022 diluncurkan (IDN Times, 2022) melibatkan 1.000 responden di 12 kota dan daerah aglomerasi di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 79% menyatakan perubahan iklim merupakan isu serius. Selanjutnya 70% merasa bertanggung jawab terhadap iklim, dan 66% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.

Data lainnya juga menunjukkan dalam (tirto.id, 2022) pada ajang Playfest 2022: Reactivate Your Sense, mengadakan diskusi mengenai bagaimana tren gaya hidup ramah lingkungan terus meningkat dan pola konsumsi sadar lingkungan menjadi sebuah standar gaya hidup baru bagi Milenial dan Gen Z. Hasil dari jajak pendapat tersebut berupa:

Tabel 1. 1 Survey gen z & milenial terhadap kesadaran lingkungan

No	Presentase	Keterangan
1	89,7%	Responden menyatakan bahwa pelaku usaha atau brand ramah lingkungan lebih disukai oleh Gen Z dan Millennial yang mengakui nilai tersebut sebagai kriteria penting dalam memilih suatu produk atau layanan.
2	98,9%	Partisipan menyatakan bahwa mereka mulai menyadari pentingnya untuk memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk-produk yang diolah secara berkelanjutan.
3	96,7%	Responden juga mempertimbangkan untuk memilih membeli produk dari produsen yang telah melakukan berbagai inisiatif keberlanjutan dibandingkan perusahaan yang belum memperhatikan faktor keberlanjutan dalam operasional bisnisnya.
4	91,6%	Reseponden melakukan riset terlebih dulu sebelum membeli suatu produk.
5	89,4%	Partisipan juga mengaku bahwa mereka sudah menerapkan gaya hidup bijak berplastik.

(Sumber: Tirto.id “Event Playfest 2022: Reactivate Your Sense”)

Survey tersebut mengungkapkan bagaimana preferensi konsumen Milenial dan Gen Z lebih memilih produk ramah lingkungan (*Green Product*) sehingga berpeluang besar bagi perusahaan yang menerapkan konsep *Green marketing* sebagai daya saing dipasar dan meningkatkan penjualannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016:103) Kunci sukses produk ramah lingkungan adalah menemukan "sweet spot" yaitu saat dimana target pasar ingin melakukan perubahan hidup ramah lingkungan dan bertemu dengan produk ramah lingkungan yang dijual dengan harga premium dan sederhana.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Ades, Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian oleh milenial dan gen z dalam menanggapi konsep *Green marketing* air mineral Ades dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Green marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli Air Mineral Ades Pada Generasi Milenial Dan Gen Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap minat beli air mineral ADES pada Milenial dan Gen Z?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli air mineral ADES pada Milenial dan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli air mineral Ades pada Milenial dan Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli air mineral Ades pada Milenial dan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan sebelum lulus dari perguruan tinggi. Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan juga penelitian ini dapat menjadi sarana penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih pada perusahaan mengenai konsep *green marketing* dan *green life style* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sehingga nantinya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran di masa depan.

3. Bagi institusi

Penelitian ini juga bermanfaat bagi institusi tempat penulis menempuh studi yaitu UPN Veteran Jawa Timur. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan pengetahuan dan kajian mengenai peran *green marketing* dan gaya hidup hijau dalam meningkatkan minat beli.