

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi menyebabkan prinsip bisnis yang unggul dalam menjalankan perusahaan di masa lalu tidak berlaku lagi. Tantangan yang dihadapi banyak perusahaan menjelang tahun 1990-an adalah berjuang menghadapi persaingan global yang makin ketat, kesenjangan pendapatan yang serius, perusakan lingkungan, kekurangan prasarana, stagnasi ekonomi, keterampilan buruh yang rendah, serta banyak masalah ekonomi, politik, dan sosial lainnya.

Hal-hal tersebut adalah tantangan tapi juga peluang. Perusakan lingkungan memberikan banyak peluang untuk perusahaan-perusahaan sehingga terciptanya cara-cara yang lebih efektif dalam melindungi atau membersihkan lingkungan. Kekurangan prasarana menyediakan peluang besar untuk perusahaan-perusahaan dalam industri konstruksi, transportasi, dan komunikasi. Stagnasi ekonomi menguntungkan perusahaan yang ramping dalam produksi dan pemasaran. Buruh yang tidak terampil menantang perusahaan pendidik dan pelatihan untuk merancang program dengan lebih efektif dalam meningkatkan sumber daya manusia.

Dewasa ini perusahaan harus menerima tanggungjawab terhadap lingkungan hidup yang semakin besar. Perusahaan dapat mengeluarkan asap dan membuang bahan kimia yang mencemari air dan tanah tanpa pertanggungjawaban. Sejalan dengan meningkatnya polusi di kota-kota besar, perusahaan harus memenuhi standar pengolahan gas buang semakin ketat dengan memasang alat pengendali gas buang dalam mobil-mobil.

Industri sabun harus meningkatkan produknya yang dapat terurai secara biologis (Kotler, jilid 1, 1997:4).

Masalah lingkungan yang daftarnya terus bertambah, pemanasan global, hujan asam, menipisnya lapisan ozon, polusi udara dan air, pembuangan sampah berbahaya, menumpuknya sampah padat dan semua menuntut penyelesaian (Kotler, jilid 2, 1996:312). Semuanya itu menyebabkan manusia mempertanyakan kembali esensi nyata dari proses industrialisasi, menyejahterakan manusia atau malah menyengsarakan manusia.

Perusahaan yang menggunakan praktik pemasaran *green marketing* (strategi untuk menyelamatkan lingkungan) ini lebih dari sekedar dituntut untuk bertanggungjawab atas pengaliran limbah cair, bahan pengemas, penanganan limbah dan kegiatan-kegiatan mereka lainnya yang mempengaruhi lingkungan hidup, tapi mereka harus mencari alternatif dengan pembentukan 'kebijakan hijau' guna memberikan keuntungan yang kompetitif.

Perusahaan yang memberikan komitmen 'hijau' mencoba tidak hanya membersihkan lingkungan tetapi juga mencegah polusi. Pekerjaan yang benar-benar hijau menuntut perusahaan mempraktikkan tiga R dari manajemen sampah: *reducing* (mengurangi), *reusing* (mengggunakan ulang), dan *recycling* (mendaur ulang). Jadi, secara tidak langsung menambah biaya pengolahan sehingga secara tidak langsung pula akan membentuk sikap dan perilaku yang berbeda dari sebelumnya (Kotler, jilid 2, 1996:312).

Bisnis hijau memang menuntut idealisme tinggi dan kreativitas maksimal, namun inilah profil bisnis masa kini dan masa depan, seperti yang dikatakan dalam buku Strategi Bisnis (A.M. Lilik, 1997:85).

Kata 'hijau' dalam kajian pemasaran kadang-kadang secara bergantian diistilahkan dengan 'pro-lingkungan'. Namun sebenarnya lebih tepat jika 'hijau' diartikan secara sederhana sebagai indikasi kepedulian pada lingkungan hayati seperti udara, air, tanah (Shrum, 1995) (Ventura, vol 4 No. 1 Juni 2000:52). Dengan demikian, kebutuhan akan *green marketing* berarti kebutuhan akan kegiatan pemasaran yang tetap peduli pada lingkungan fisik dunia (Yudi, 2001:52).

Permasalahannya, *green marketing* tersebut akan membentuk praktik baru dalam kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen pada umumnya, di mana dengan melakukan *environmentalisme* dapat membuat banyak konsumen memikirkan kembali perusahaan pemroduksi produk yang mereka beli.

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI menyatakan diri sebagai perusahaan yang berwawasan lingkungan (A.M. Lilik, 1997:83). AQUA perusahaan air minum kemasan ini amat gencar dengan program penyelamatan lingkungan dengan motto: 'Program Peduli AQUA' program daur ulang menyelamatkan lingkungan, yang menyisihkan sebagian keuntungannya untuk membantu program penyelamatan lingkungan.

Sejak berdirinya AQUA 23 Febuari 1973 ini, AQUA masih tetap bertahan di pasaran hingga sekarang. Pendistribusian AQUA galon menggunakan 2 cara, baik melalui agen maupun perdagangan eceran.

Awalnya, AQUA dikemas dalam botol kaca dan dianggap kurang efisien.

Selain sulit menjangkau di daerah pelosok, distributor harus mempertimbangkan biaya pengiriman kembali botol yang sudah kosong ke pabrik, sehingga diluncurkannya AQUA dalam kemasan botol plastik pertama kali tahun 1981 (SWA 01/XVII/11-24 Januari 2001:34).

Program peduli AQUA idenya sangat sederhana. Botol-botol yang dikeluarkan AQUA akan dibeli kembali oleh PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI untuk didaur ulang menjadi serat dan kepingan (*fiber* dan *flakes*), kemudian dipakai sebagai bahan penutup jok kursi, isi boneka, tali plastik sampai serat *polyester* untuk tekstil, juga produk-produk lain, seperti dijadikan bahan utama pembuat tekstil; atau bisa pula dibuat menjadi bahan *spring bed*, kabel, dan senar (A.M. Lilik, 1997:91).

Tapi pembeli yang dulunya membeli karena kebutuhan apakah sekarang membeli karena tahu bahwa AQUA menerapkan *green marketing* sehingga menyebabkan konsumen tidak beralih ke merek lain.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Apakah praktik *green marketing* dapat memunculkan sikap dan perilaku yang berbeda dari konsumen setelah mengkonsumsi produk air mineral AQUA ?

## 1.3. LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada sikap dan perilaku konsumen terhadap produk air mineral merek AQUA ukuran 5 galon (19 liter) yang ramah lingkungan di kawasan Surabaya Timur.

Dipilihnya produk AQUA, karena hanya AQUA sajah yang menerapkan praktik *green marketing* pada perusahaannya sekaligus melakukan pengolahan ulang untuk kemasan plastik yang digunakan.

Jangkauan penelitiannya ditujukan kepada konsumen yang mengkonsumsi AQUA ukuran 5 galon (19 liter). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2000 menunjukkan bahwa wilayah Surabaya Timur memiliki jumlah penduduk terpadat dibanding dengan wilayah Surabaya lainnya yakni dihuni oleh 633.827 rumah tangga (Tabel 5), maka penelitian ini dilakukan khusus untuk kawasan Surabaya Timur.

#### 1.4. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengidentifikasi sikap dan perilaku pembelian konsumen yang berbeda setelah mengkonsumsi produk air mineral AQUA akibat praktik *green marketing*.

#### 1.5. MANFAAT PENELITIAN

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori sikap dan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk membantu mengetahui sikap dan perilaku pembelian konsumen sehingga pemasar harus selalu mengasosiasikan atau mempublikasikan produk *green marketing* kepada konsumen.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk *green marketing* dan lebih peduli terhadap lingkungan hidup.

## 1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, yang pada garis besarnya digambarkan sebagai berikut:

- Bab I menjelaskan latar belakang mengenai kurangnya kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup, sehingga memunculkan praktik pemasaran *green marketing* untuk menyelamatkan lingkungan, dengan aplikasi dari perusahaan PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI yang menyatakan diri sebagai perusahaan berwawasan lingkungan sejak tahun 1981.
- Bab II menjelaskan landasan teori mengenai sikap dan perilaku konsumen, serta membahas mengenai pengaruh praktik *green marketing* terhadap sikap dan perilaku konsumen tersebut.
- Bab III menjelaskan metode penelitian dengan menggunakan statistik analisis *descriptive* dan analisis fishbein, di mana pengolahan datanya menggunakan *SPSS 10.0 for Windows (Statistical Program for Social Science)* dan *Microsoft Excel*.
- Bab IV memaparkan perhitungan dan pengolahan data dari kuesioner yang dibagikan untuk mendapatkan hasil secara *descriptive*.
- Bab V menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penjelasan bab IV.