



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai macam informasi terkini dapat kita peroleh melalui pemberitaan di media massa, baik melalui media konvensional (seperti media cetak dan media penyiaran) maupun media baru (internet, *blog*, media sosial). Media menyajikan berbagai informasi mulai dari isu politik, sosial, ekonomi, budaya, dan juga isu lingkungan. Dalam mengangkat suatu isu, media melakukan pengaturan agenda (*Agenda Setting*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu yang diangkat.

Pengaturan Agenda menciptakan kesadaran masyarakat dengan menekankan suatu isu yang dianggap penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa. Strategi pengaturan agenda dalam media turut dilakukan dalam bentuk kampanye dengan tujuan mengangkat suatu isu, seperti isu permasalahan lingkungan. Istilah yang sering digunakan dalam kampanye lingkungan adalah “*Go Green*”, dimana istilah ini makin ramai digunakan pada sekitar satu dekade terakhir. *Go Green* sendiri merupakan upaya yang dilakukan manusia dalam rangka merawat bumi yang terkena dampak pemanasan global, dengan harapan dapat menghambat atau memperbaiki kerusakan yang terjadi di alam. Usaha penghijauan dilakukan dalam bentuk kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam turut serta melakukan tindakan kepedulian lingkungan.

Pada saat ini banyak kampanye lingkungan dilakukan oleh berbagai pihak dalam mengatasi permasalahan lingkungan yang terjadi, mulai dari pemerintah,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perusahaan, dan juga terbentuknya komunitas-komunitas pecinta alam dan pecinta hewan. Dimana komunitas ini bersuara melalui media-media atau platform-platform media digital yang ada untuk menyuarakan kampanye mereka mengenai permasalahan lingkungan yang mereka khawatirkan.

Seperti komunitas Zerowaste Indonesia (Zerowaste.id), yang merupakan sebuah komunitas berbasis online pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018, komunitas ini mengajak masyarakat Indonesia untuk menjalani gaya hidup nol sampah (*Zero Waste Lifestyle*). Dengan tujuan meminimalkan produksi sampah yang dihasilkan oleh masing-masing individu dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dalam mengkampanyekan tujuan dari komunitas, Zerowaste juga menyediakan toko yang menawarkan produk-produk ramah lingkungan yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang mau menerapkan gaya hidup minim sampah. Produk yang dijual oleh Zerowaste adalah produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan sampah. Kampanye yang dilakukan oleh suatu komunitas yang disertai oleh penjualan produk bertujuan untuk menunjang tujuan kampanye komunitas tersebut.

Dengan adanya pemberitaan di media mengenai kerusakan lingkungan dan upaya-upaya untuk mengatasi kerusakan lingkungan juga menambahkan catatan penting bagi perusahaan dalam mengelola limbah maupun meminimalkan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan akibat dari proses produksi maupun serangkaian proses lainnya di dalam perusahaan.

Pemerintah juga mengeluarkan undang-undang mengenai perindustrian untuk menanggulangi permasalahan ini.

Seperti pada UU Perindustrian pasal 21, yang berisi:

(1) *Perusahaan industri wajib melaksanakan upaya keseimbangan dan kelestarian sumber daya alam serta pencegahan timbulnya kerusakan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan pencemaran terhadap lingkungan hidup akibat kegiatan industri yang dilakukannya

- (2) *Pemerintah mengadakan pengaturan dan pembinaan berupa bimbingan dan penyuluhan mengenai pelaksanaan pencegahan kerusakan dan penanggulangan pencemaran terhadap lingkungan hidup akibat kegiatan industri.*
- (3) *Kewajiban melaksanakan upaya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dikecualikan bagi jenis industri tertentu dalam kelompok industri kecil.*

Isu yang paling marak terdengar mengenai lingkungan adalah tentang pengolahan limbah plastik. Bahkan masalah limbah plastik ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah. Di Jakarta sendiri peraturan mengenai isu lingkungan tercantum dalam Peraturan Gubernur Nomor 142 Tahun 2019, tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan mulai berlaku dengan sanksi mulai denda jutaan rupiah hingga pencabutan izin usaha bagi para pelanggarnya.

Limbah plastik kita ketahui banyak berasal dari bungkus kemasan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, shampo, minyak goreng, air mineral, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi pokok pemikiran bagi perusahaan untuk melakukan tindakan atas limbah yang dihasilkan dari produk produksi mereka.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun dan 3,2 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sementara, kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik.

Pengelolaan sampah plastik yang ditimbulkan dari perusahaan dapat menuai kontroversi, seperti yang dialami pada merek air mineral Le Minerale, dimana produk galon sekali pakainya menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Dalam promosinya, galon sekali pakai dinilai lebih higienis dan praktis. Namun karena limbah yang dihasilkan dari pemakaian galon sekali pakai ini banyak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat menjadi enggan untuk membelinya, sampai muncul petisi di internet mengenai penolakan produk ini.

Oleh karena itu, perusahaan juga turut dalam melakukan kampanye isu lingkungan. Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan munculnya inovasi produk, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek perusahaan (*brand awareness*) maupun mempromosikan produk mereka yang menunjang jalannya kampanye yang perusahaan laksanakan.

Dilansir dari Liputan6.com, kampanye pemasaran produk melalui media sosial menjadi tren di tahun 2021. Pada wawancara Liputan6 dengan Giorrando Grissandy, CEO Garis Temu, yaitu sebuah agensi pemasaran kreatif, dikatakan setidaknya ada tiga tren yang bisa diantisipasi dalam kampanye media sosial pada 2021. Pertama, kampanye yang berdampak sosial. Kedua adalah *influencer marketing*. Ketiga adalah *collaborated and nostalgic campaign*.

Menurut Giorrando (2021):

"Yang harus disadari brand adalah mereka sedang berinteraksi dengan orang berintuisi. Penting untuk menyentuh sisi emosional dan keterikatan emosi ini yang kemudian melekatkan sebuah brand. Kemudian, influencer marketing dinilai bakal tetap jadi tren tahun ini. Tak lagi dalam bentuk gerai, para influencer merupakan komunitas daring yang akan memperkenalkan produk. Karenanya, penting untuk mengetahui target pemasaran untuk kemudian memilih influencer dengan audiens sesuai target pemasaran tadi. Ketiga, *collaborated and nostalgic campaign*. Formulasinya adalah brand lokal baru dengan brand besar yang sanggup menghadirkan rasa nostalgic pada market. Brand baru bisa bersandar pada nama brand besar, sementara brand besar bisa memperbaharui market mereka. Tahun ini bakal makin sering dan makin cross industri" Rabu (17/2/2021).

Strategi promosi menjadi instrumen dalam kampanye pemasaran (*Marketing Campaign*) perusahaan. Penerapan kampanye pemasaran dalam strategi promosi suatu perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan, menjual produk, *rebranding*, dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contoh perusahaan yang turut melakukan kampanye pemasaran sebagai strategi promosinya dengan mengangkat isu lingkungan adalah Blibli dan PT. Unilever Indonesia Tbk. Blibli dengan kampanye #AksiCintaBumi. Blibli menerapkan sistem daur ulang bagi kemasan kardus dan plastik dari pembelian melalui Blibli, setiap 10 kemasan Blibli berkomitmen menanam 1 bibit pohon di lahan Trans-Sumatera atau taman kota di Jakarta. Aksi ini merupakan bentuk promosi dari Blibli karena dengan adanya pembelian melalui Blibli kemasan-kemasan tersebut dapat diperoleh yang pada akhirnya akan di daur ulang. Sedangkan, PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan kampanye dengan tema “*Every U Does Good*” atau “Setiap U Beri Kebaikan”.

Unilever mengajak konsumennya untuk cerdas dalam memilih produk yang digunakan dengan melihat empat aspek, yaitu perolehan sumber bahan baku yang bertanggung jawab, produk yang memberikan manfaat sosial kepada masyarakat, produk yang tidak merusak lingkungan melainkan melestarikannya, dan juga produk yang memiliki tujuan nyata. Kampanye ini juga seiring dengan strategi global dari Unilever, yaitu “*The Unilever Compass*” sebagai dasar komitmen Unilever Indonesia untuk menjadi perusahaan yang *purpose-led* dan *future-fit*. Ada tiga pilar yang difokuskan dalam “The Unilever Compass”. Pertama adalah planet yang lebih lestari, seperti edukasi Rinso terhadap konsumennya untuk mengurangi penggunaan plastik. Kedua, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, seperti Lifebuoy yang mengedukasi mengenai pentingnya cuci tangan yang benar. Ketiga, kontribusi dalam mewujudkan masyarakat yang lebih adil dan inklusif, seperti Bango yang mengembangkan praktik pertanian berkelanjutan.

Persoalan lingkungan khususnya limbah plastik membuat banyak perusahaan mengambil kesempatan dalam mencetuskan ide-ide kampanye

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran yang mendukung program pemerintah dan juga sebagai tanda kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan-perusahaan itu memikirkan mengenai kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan menggunakan kemasan kertas, kemasan dengan bahan alami, maupun kemasan daur ulang.

Kampanye juga dilakukan oleh PT Tirta Investama (Danone-AQUA) dengan kampanye bertema #BijakBerplastik yang dimulai sejak tahun 2018. Komitmen AQUA yang sejalan dengan misi pemerintah Indonesia untuk mengurangi sampah laut hingga 70 persen pada tahun 2025. Kampanye #BijakBerplastik bertumpu pada tiga pilar, yaitu kegiatan mengumpulkan dan mendaur ulang sampah plastik (*collecting*), mengedukasi melalui sekolah/ruang publik dengan berkolaborasi dengan pemerintah dan pihak terkait dengan tujuan mendorong kesadaran dan budaya daur ulang (*education*), dan komitmen AQUA agar seluruh kemasan dapat di daur ulang dan meningkatkan proporsi plastik daur ulang dalam botol menjadi 50 persen pada tahun 2025 (*innovation*).

Pada tahun 1983, AQUA meluncurkan air kemasan galon yang dapat di isi ulang. Lalu pada tahun 1993, AQUA mulai memelopori program daur ulang yang pertama, yaitu "AQUA Peduli". Lalu, pada tahun 2018 dengan kampanye #BijakBerplastik.

Kemudian pada pertengahan tahun 2019, AQUA mulai memperkenalkan produk inovasi terbaru yang mendukung kampanye #BijakBerplastik, yaitu AQUA kemasan daur ulang yang diberi nama AQUA Life di Jakarta. Produk AQUA kemasan daur ulang ini adalah produk air mineral dengan kemasan seratus persen daur ulang sampah plastik, yang dikumpulkan dari botol plastik bekas yang diolah dengan standar keamanan pangan yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah. Jadi, walaupun kemasan produk AQUA ini berasal dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



daur ulang sampah plastik, namun kemasan produk AQUA kemasan daur ulang ini telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000. Dengan demikian, kualitas produk AQUA kemasan daur ulang sama seperti botol dengan menggunakan virgin PET atau PET baru. Pada pendistribusiannya, produk AQUA kemasan daur ulang ini pertama kali didistribusikan di Bali pada akhir tahun 2018. Produk AQUA kemasan daur ulang ini menuai respon positif di kalangan masyarakat.

Saat ini, produk AQUA kemasan daur ulang ini sudah dapat dengan mudah ditemukan di berbagai pasar modern, salah satunya di mini market, seperti Indomaret dan Alfamart. Dilansir pada Bisnis.tempo.co, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Tjahya Widayanti menilai masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai untuk berbelanja di minimarket. Akses menuju minimarket dinilai lebih mudah. Bahkan di daerah yang sulit dijumpai supermarket besar, sudah banyak dibangun minimarket.

Kebutuhan akan air mineral untuk kehidupan sehari-hari manusia, membuat produk air mineral kemasan meraih konsumen yang cukup banyak. Konsumsi air mineral dibutuhkan oleh semua kalangan usia. Air minirel kemasan dinilai praktis karena dapat dibeli dimana saja, seperti minimarket, warung, bahkan pedagang di lampu merah. Orang yang bekerja di luar rumah cenderung membeli air mineral kemasan karena lebih praktis dibandingkan membawa dari rumah. Oleh karena itu, inovasi produk kemasan daur ulang dari AQUA dapat menjadi solusi banyaknya penggunaan botol plastik di masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

Menurut Suharsimi Arikunto (1998 : 43), rumusan masalah merupakan dasar dalam membuat hipotesis, dimana didalamnya harus berisi implikasi adanya data untuk memecahkan masalah, masalah harus jelas dan padat dan biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Promosi Produk AQUA Kemasan Daur Ulang terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Alfamart Sunter Permai Raya?”.

C. Identifikasi Masalah

Menurut Amien Silalahi (2013), identifikasi masalah merupakan usaha untuk mendaftar sebanyak-banyaknya pertanyaan terhadap suatu masalah yang sekiranya bisa ditemukan jawabannya.

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi produk AQUA kemasan daur ulang pada konsumen Alfamart Sunter Permai Raya?
2. Seberapa besar perilaku pembelian konsumen Alfamart Sunter Permai Raya pada produk AQUA kemasan daur ulang?

D. Tujuan Penelitian

Menurut Beckingham (1974), tujuan penelitian adalah pernyataan terkait mengapa penelitian dilakukan. Sehingga tujuan dari suatu penelitian mungkin untuk mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menjelaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau memprediksi situasi atau solusi untuk situasi yang menunjukkan jenis studi yang akan dilakukan.

Berkaitan dengan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk AQUA kemasan daur ulang pada konsumen Alfamart Sunter Permai Raya
2. Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen Alfamart Sunter Permai Raya pada produk AQUA kemasan daur ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan dalam topik penelitian.

Maka manfaat dari penelitian ini yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang studi ilmu komunikasi dan bidang studi lainnya yang mengangkat topik mengenai promosi perusahaan yang mengangkat tentang kepedulian lingkungan atau memproduksi produk dengan kemasan daur ulang seperti produk AQUA kemasan daur ulang, sebagai usaha untuk meningkatkan perilaku pembelian masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan strategi promosi produk perusahaan yang mengangkat tema ramah lingkungan dan sebagai referensi untuk melihat tanggapan responden mengenai produk yang mengangkat konsep ramah lingkungan.