



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

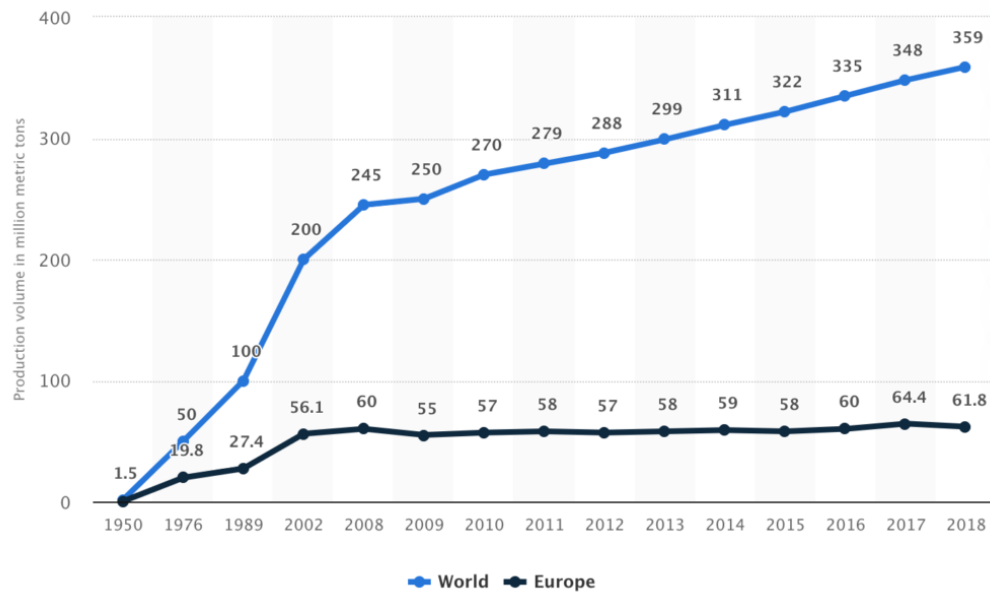
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah lingkungan terbesar saat ini adalah sampah plastik. Banyak sampah plastik telah mengotori bumi dan butuh waktu ratusan tahun untuk bisa menguraikannya. Penggunaan plastik memang mudah dan praktis untuk banyak hal namun di sisi lain dampak penggunaan plastik yang tidak hanya merusak kesehatan manusia namun juga limbah dari plastik dapat membunuh hewan dan mencemari lingkungan.

Gambar 1.1 *Global Plastic Production from 1950-2018*



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com), 2019

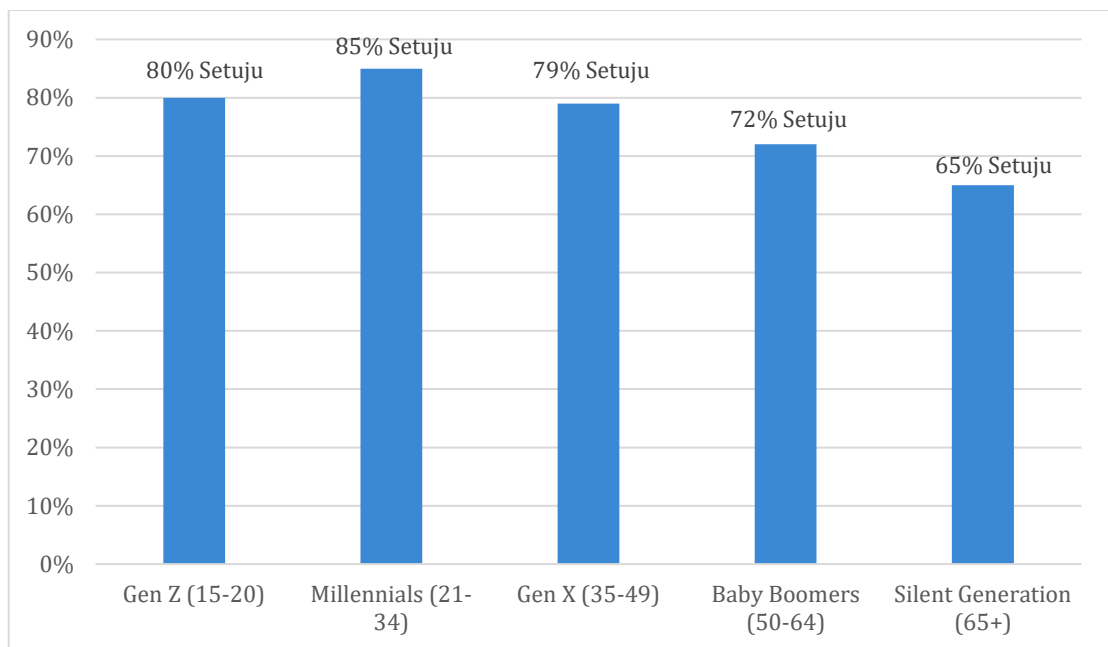
Berdasarkan data yang dirilis oleh statista.com pada tahun 2019, produksi plastik dunia tahun 2018 mencapai sekitar 359 juta metrik ton. Pada tahun 2025, jumlah tersebut akan terus bertambah hingga 2,2 miliar ton. Hal tersebut menghasilkan permasalahan lingkungan hidup yang sangat serius. Salah satu penggunaan sumber limbah plastik terbesar berasal dari sedotan plastik, botol plastik minuman, dan *cup* minuman yang banyak digunakan oleh perusahaan di bidang *food and beverages* sehingga penggunaan sampah plastik telah menjadi kebiasaan yang digunakan dalam kegiatan konsumsi sehari-hari masyarakat.

Berbagai aktivis peduli lingkungan gencar menyerukan gerakan hijau yang menarik para perusahaan untuk menerapkannya ke dalam bahan baku pembuatan produk sampai penggunaan material toko yang ramah lingkungan. Kuatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat zaman sekarang akan hal berbau kelestarian lingkungan menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan yang menerapkan strategi promosi hijau ke dalam bisnisnya. Konsep promosi hijau muncul sebagai perhatian atas isu-isu lingkungan yang dijadikan kesempatan oleh beberapa perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang diyakini akan mendapat perhatian besar dari masyarakat. Strategi pemasaran seperti promosi hijau menciptakan minat beli karena merupakan salah satu proses awal sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu ritel bisnis yang turut gencar memasarkan strategi promosi hijau adalah Starbucks. Seperti yang tertuang di dalam salah satu dari enam prinsip

“Mission Statement” bahwa Starbucks ingin memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan untuk mendukung produk minumannya. Penggunaan bahan ramah lingkungan yang dimaksud adalah tidak menggunakan plastik pada perlengkapan makan dan minum maupun kemasannya.

Gambar 1.2 Survei Global Pendapat Kelompok Generasi Yang Mendukung Perusahaan Menerapkan Program Ramah Lingkungan



Sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), 2018

Berdasarkan studi dan penelitian di dunia memperlihatkan bahwa kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan terus meningkat seperti yang dilansir

dalam survei global *online* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen pada tahun 2018 bahwa generasi Z sampai *silent generation* mendukung perusahaan untuk menerapkan program ramah lingkungan terhadap aspek keberlanjutan bumi (*sustainable offerings*). Berdasarkan [www.smallbusiness.com](http://www.smallbusiness.com), 2019 target market Starbucks adalah yang berusia dari 22-60 tahun dengan audiens remaja yang terus bertambah, ini berarti bahwa banyak konsumen yang terdiri dari berbagai generasi sudah sadar akan kelestarian lingkungan.

Hal lain yang sudah sejak lama dilakukan oleh Starbucks secara terus menerus dan aktif disuarakan melalui salah satu kanal media sosial miliknya yaitu instagram adalah program promosi Bring Your Own Tumbler dengan memberi diskon sebesar 50% untuk minuman yang dipesan pada tanggal 22 setiap bulannya bagi konsumen yang membawa *tumbler* atau *mug* Starbucks. Berdasarkan [www.lifestyle.kompas.com](http://www.lifestyle.kompas.com), 2018 lebih dari 1.9 juta transaksi penggunaan tumbler yang dapat digunakan kembali, hal tersebut berarti program promosi Bring Your Own Tumbler sendiri telah berhasil dilakukan dan memberi dampak pada pengurangan limbah plastik. Diharapkan tujuan dari komitmen yang telah dibangun Starbucks atas penggunaan bahan ramah lingkungan adalah dapat mendukung penjualan produk makanan dan minumannya dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan sekitar dengan menggunakan lebih sedikit *cup* plastik melalui program promosi Bring Your Own Tumbler, tumbler yang digunakan adalah kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan berkali-kali dan dalam jangka waktu panjang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah di tengah gencarnya isu sampah plastik, Starbucks melihat peluang yang baik dengan turut serta terlibat dalam menjaga lingkungan melalui program promosi Bring Your Own Tumbler yang mencakup promosi hijau berupa potongan harga sebesar 50% untuk minuman yang dipesan setiap tanggal 22 setiap bulannya kepada konsumen yang menggunakan kemasan berupa tumbler Starbucks yang dapat digunakan kembali. Dengan adanya kelompok masyarakat yang mendukung sebuah perusahaan untuk membantu mengurangi permasalahan lingkungan hidup salah satunya sampah plastik, penelitian ini mengkaji apakah program promosi Bring Your Own Tumbler Starbucks yang mencakup promosi hijau dan kemasan tersebut mempengaruhi minat beli generasi Starbucks.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1.3.1 Apakah terdapat pengaruh promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap minat beli Starbucks?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap minat beli Starbucks?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap minat beli Starbucks.

1.4.2 Untuk mengetahui besar pengaruh promosi hijau dan kemasan secara simultan terhadap minat beli Starbucks.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang promosi di media sosial instagram, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan minat beli. Diharapkan juga penelitian ini dapat berguna sebagai rujukan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis penelitian ini adalah memberikan kajian informasi kepada perusahaan di bidang *food and beverages* maupun kepada Starbucks bahwa strategi promosi hijau dan kemasan yang tepat akan mendorong minat beli. Hasil penelitian

ini diharapkan dapat mengedukasi perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* untuk memanfaatkannya ke dalam salah satu strategi pemasaran.