

BAB I

PENDAHULUAN

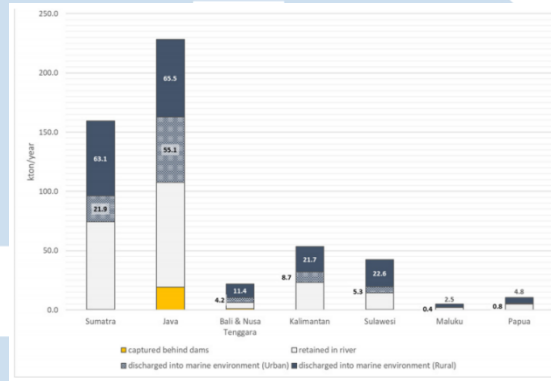
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, sampah plastik masih menjadi salah satu masalah lingkungan terbesar yang tengah dihadapi dunia. Dilansir dari laporan World Economic Forum (2020, p. 6), dunia setiap tahunnya memproduksi lebih dari 400 juta ton plastik. Dari 400 juta ton tersebut, terdapat 150 juta ton sampah plastik yang berakhir di perairan dunia. Tentunya, ini sangat fatal untuk hewan-hewan perairan karena mereka bisa terjatuh atau tertelan plastik. Bahkan, secara global, dilaporkan terdapat 100.000 mamalia laut mati akibat sampah plastik setiap tahunnya. Mulai dari paus, lumba-lumba, anjing laut, hingga singa laut (World Wide Fund for Nature, 2021).

Hal ini semakin diperburuk lagi dengan persentase daur ulang sampah plastik di global yang sangat rendah, yakni hanya sekitar 14-18%. Persentase ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan tingkat daur ulang baja, aluminium, tembaga, dan kertas (World Economic Forum, 2020, p. 6). Tidak hanya berdampak terhadap hewan perairan, sampah plastik ini juga berisiko mengancam kualitas pangan, kesehatan manusia, pariwisata bahari, hingga iklim (IUCN, 2018, p. 1). Inilah yang mengakibatkan terjadinya berbagai kerusakan lingkungan dan dampak negatif terhadap masyarakat yang tidak terhitung jumlahnya.

Secara global, Indonesia sendiri menduduki peringkat ke-2 sebagai pembuang sampah plastik ke lautan terbanyak. Setiap tahunnya, ada sekitar 7,8 juta ton sampah plastik yang dihasilkan oleh bangsa kita. Lebih dari setengah limbah plastik tersebut (4,9 juta ton) tidak dikelola dengan baik. Diperkirakan pula ada sebanyak 346,5 kton/tahun sampah plastik yang dibuang ke laut Indonesia, dua pertiganya berasal dari pulau Jawa dan Sumatera (The World Bank, 2021, p. 14). Kebanyakan, sampah plastik ini berasal dari sektor industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, yang

merupakan salah satu industri global terbesar dengan volume kontribusi hingga \$493 miliar (Maulani, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Sampah Plastik di Daerah Indonesia
Sumber: The World Bank (2021)

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat terhadap permasalahan plastik semakin meningkat. Masyarakat mulai menyerukan kepada pihak industri terutama perusahaan *FMCG* untuk mulai mengolah sampah plastik dengan baik dan mengurangi kemasan plastik sekali pakai (Green Peace Indonesia, 2021, p. 3). Bahkan, muncul istilah *green awareness* yang didefinisikan sebagai kesadaran pelanggan mengenai kinerja perusahaan dan produknya terhadap lingkungan (Rizwan, Mahmood, Siddiqui, & Tahir, 2014, p. 295).

Banyak perusahaan menyadari tingginya kekhawatiran dan kesadaran masyarakat akan lingkungan. Maka dari itu, mereka berlomba-lomba untuk merangkul program *sustainability* dan *green marketing* sebagai solusi untuk menjaga kelestarian lingkungan (Kotler & Keller, 2016, p. 93). Perusahaan mulai merancang dan mengembangkan produk yang lebih aman secara ekologis, kemasan yang dapat didaur ulang, penanganan polusi yang lebih baik, serta operasi yang lebih hemat energi (Armstrong, Kotler, Tripts, & Buchwitz, 2017, p. 94).

Sejak dahulu, sebetulnya sudah ada penekanan bahwa konsep *marketing* seharusnya tidak sebatas memenuhi kepuasan konsumen, tetapi juga memedulikan kepentingan lingkungan dan masyarakat dalam kurun waktu yang lama (McDaniel & Rylander, 1993, p. 4). Terminologi pemasaran lingkungan sendiri diperkenalkan saat

seminar The American Marketing Association (AMA) tahun 1975. Pada seminar itu, Henion dan Kinneer menggunakan istilah *ecological marketing* sebagai ilmu yang meninjau pengaruh positif dan negatif perusahaan terhadap lingkungan (Kanonuhwa & Chimucheka, 2014, p. 2785). Lebih lanjutnya lagi, istilah *green marketing* pertama kali muncul pada tahun 1980. AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang aman bagi lingkungan dengan meliputi kegiatan seperti modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, strategi periklanan, dan peningkatan kesadaran serta ketaatan pemasaran di industri (Yazdanifard & Mercy, 2011, p. 637). Konsep *green marketing* ini kemudian semakin berkembang dan terbagi menjadi 4 dimensi dasar, yakni *green product*, *green price*, *green distribution*, dan *green promotion* (Kirgiz, 2016, pp. 24-61).

Mengutip pengertian dari Fatimah & Setiawardani (2019, p. 1093), *green promotion* adalah strategi terkait hubungan gaya hidup berkonsep hijau dengan menyoroti produk dan citra perusahaan serta tanggung jawabnya terhadap lingkungan. The Coca Cola Company merupakan salah satu perusahaan *FMCG* multinasional dari Amerika Serikat yang menerapkan *green promotion*. Hingga saat ini, The Coca Cola Company masih menjual minuman soda yang dikemas dalam botol plastik. Menurut mereka, botol plastik lebih disukai pelanggan karena sifatnya yang ringan dan dapat ditutup kembali secara mudah (Komarudin, 2020), sedangkan kemasan kaca sudah kurang diminati oleh masyarakat (Winanto, 2018). Meskipun demikian, perusahaan ini memahami bahwa sangat penting bagi mereka untuk tidak hanya menawarkan produk dengan sumber terbarukan, tetapi juga untuk mencapai persentase daur ulang yang lebih tinggi sehingga dapat dianggap sebagai perusahaan hijau (Brown & Nwagbara, 2018, p. 244).

Salah satu merek produksi utama dari The Coca Cola Company adalah Sprite yang merupakan minuman perpaduan rasa lemon dan jeruk nipis. Minuman ini telah dirilis sejak tahun 1961 dan telah dijual lebih dari 190 negara. Selain itu, Sprite juga telah menduduki peringkat no. 3 sebagai minuman ringan terbaik di skala internasional (The Coca Cola Company, 2021) dan skala nasional (Top Brand Award, 2022).

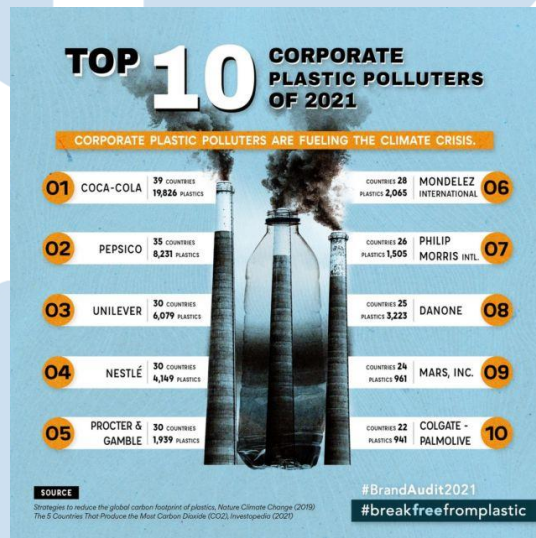
MINUMAN BERSODA

BRAND	TBI 2022	
Coca-Cola	37.3%	TOP
Fanta	31.9%	TOP
Sprite	17.6%	TOP
Big Cola	6.6%	
Pepsi	5.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.2 Peringkat Top Brand Index
Sumber: Top Brand Award (2022)

Namun, di sisi lain, The Coca Cola Company juga menempati urutan pertama sebagai perusahaan penyumbang plastik terbanyak di dunia selama empat tahun berturut-turut. Dari 39 negara, terdapat 19.826 sampah plastik yang berasal dari The Coca Cola Company. Angka ini mengalami kenaikan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (Break Free from Plastic, 2021, p. 17).



Gambar 1.3 Perusahaan Polusi Plastik Teratas
Sumber: Break Free from Plastic (2021)

Survei dari NGO Tearfund juga mengatakan bahwa The Coca Cola Company merupakan salah satu industri yang dituntut bertanggung jawab atas setengah juta ton polusi plastik di enam negara berkembang setiap tahunnya. Awal tahun 2021, perusahaan ini mendapatkan berbagai kecaman dari juru kampanye lingkungan. The Coca Cola Company dianggap selalu mengeluarkan kemasan plastik sekali pakai yang

berbahaya tapi mengklaim dirinya menangani polusi plastik dengan baik (McVeigh, 2020).

Oleh sebab itu, The Coca Cola Company pun melaksanakan berbagai upaya untuk mengatasi berbagai kecaman tersebut, termasuk mengadakan program #LihatDenganJernih melalui merek Sprite dengan mengusung tema lingkungan. Program #LihatDenganJernih dilaksanakan sejak Maret - Juni 2021. Pada promosi ini, Sprite mengajak masyarakat untuk mengumpulkan dan mengolah sampah botol plastik PET Jernih yang akan didaur ulang menjadi dua kacamata. Peserta bisa memilih untuk menerima satu kacamata dan menyumbangkan satunya lagi ke masyarakat lain ataupun mendonasikan keduanya (Waste4Change, 2021).

Bertepatan dengan program ini, Sprite mengganti kemasan botol hijaunya yang telah digunakan lebih dari 50 tahun menjadi botol Polyethylene Terephthalate (PET) berwarna jernih sehingga lebih ringan, mudah dibentuk, dan diuraikan tanpa penambahan biaya (The Coca Cola Company, 2021). Michael Schedler selaku konsultan daur ulang plastik juga menegaskan bahwa PET berbeda dengan kebanyakan plastik karena PET merupakan plastik yang dapat didaur ulang berulang kali (Chung, 2020).



Gambar 1.4 Green Promotion #LihatDenganJernih Sprite
Sumber: Waste4Change (2021)

Untuk menjamin keberhasilan program ini, Sprite berkolaborasi dengan berbagai pihak. Pertama, ada kewirausahaan sosial bernama Waste4Change sebagai mitra bank sampah yang akan menerima sampah plastik PET dari konsumen. Kedua, ada PlusTik sebagai mitra yang akan membantu melakukan aktivitas daur ulang

sampah plastik PET menjadi kacamata. Ketiga, ada Yayasan Sejuta Kacamata untuk Indonesia sebagai mitra yang membantu membagikan kacamata hasil daur ulang ke masyarakat yang mengalami gangguan penglihatan (CNN Indonesia, 2021). Inisiatif program #LihatDenganJernih ini dilakukan dalam rangka untuk mewujudkan visi global perusahaannya yakni *World Without Waste*. Program ini telah berhasil memberikan bantuan kacamata hasil daur ulang plastik kepada 500 masyarakat yang berlokasi di daerah Banten dan Bali (The Coca-Cola Company, 2021).



Gambar 1.5 Video *Green Promotion* #LihatDenganJernih Sprite
Sumber: Sprite (2021)

Berdasarkan literatur sebelumnya, ditunjukkan bahwa *green promotion* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Genoveva & Lyliana, 2019, p. 407; Meideline, 2019, p. 104). Untuk mengukur efektivitas dari strategi *green promotion* Sprite, maka dilakukan penelitian ini yang membahas pengaruh antara *green promotion* #LihatDenganJernih terhadap *purchase intention* Sprite. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti terkait hubungan *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite. Hal ini dikarenakan ada literatur yang menunjukkan perbedaan hasil. Meilisa (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh *green awareness* terhadap *purchase intention*, sedangkan Braimah (2015) menyatakan *green awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Populasi penelitian ini adalah generasi Y dan Z karena merupakan generasi yang paling memerhatikan masalah lingkungan (Dwidienawati, Abdinagoro, Gandasari, & Tjahjana, 2021). Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan BPS, terdapat 69.90 juta jiwa generasi Y atau setara dengan 25.87%

total populasi, 270.2 juta jiwa. Di sisi lain, terdapat 75.49 juta jiwa generasi Z atau 27.94% dari total populasi (VOI, 2021).

Penelitian-penelitian mengenai pengaruh *green promotion* dan *green awareness* terhadap *purchase intention* masih sedikit diteliti secara global. Maka dari itu, penelitian ini akan mempunyai nilai tambah dibandingkan penelitian sebelumnya, yaitu dengan memasukkan variabel promosi hijau (*green promotion*) sebagai variabel X_1 dan kesadaran hijau (*green awareness*) sebagai variabel X_2 serta pengaruhnya terhadap minat beli (*purchase intention*) yang merupakan variabel Y.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, ditunjukkan bahwa masalah penelitian ini berawal dari banyaknya sampah plastik yang dihasilkan oleh perusahaan terutama industri yang bergerak di sektor *FMCG*. Adanya masalah ini membuat masyarakat mulai khawatir dan menuntut perusahaan untuk mengurangi sampah plastik. Perusahaan pun mulai memutar otak dan menerapkan *green promotion* agar dapat memasarkan produknya tapi juga memerhatikan lingkungan. Salah satu upaya *green promotion* terbaru yang dilakukan oleh Sprite adalah #LihatDenganJernih. Akan tetapi, permasalahan ini perlu dibuktikan lebih lanjut apakah *green promotion* yang diterapkan oleh Sprite dapat memengaruhi minat beli atau tidak. Penelitian ini juga akan berfokus pada pengaruh *green awareness* terhadap minat beli Sprite.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah terdapat pengaruh antara *green promotion* dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite?
2. Seberapa besar pengaruh *green promotion* dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan yang ingin disampaikan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *green promotion* dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green promotion* dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi terutama di dalam konsep *Green Promotion*, *Green Awareness*, dan *Purchase Intention*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada The Coca Cola Company (Sprite), UMKM, *brand*, dan perusahaan lainnya serta dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategi pemasaran yang tepat khususnya mengenai *Green Promotion* dan *Green Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi kepada khalayak luas untuk memiliki kesadaran hijau dan lebih selektif saat terpapar strategi promosi perusahaan sehingga mereka bisa cenderung memilih serta mengonsumsi produk hijau dibandingkan produk lainnya yang

membahayakan lingkungan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah untuk menjaga kelestarian lingkungan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* Sprite. Selain itu, penelitian ini tidak dilakukan kepada masyarakat Indonesia secara luas, tetapi hanya terbatas pada sejumlah masyarakat dalam kalangan generasi Y dan Z.

