

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

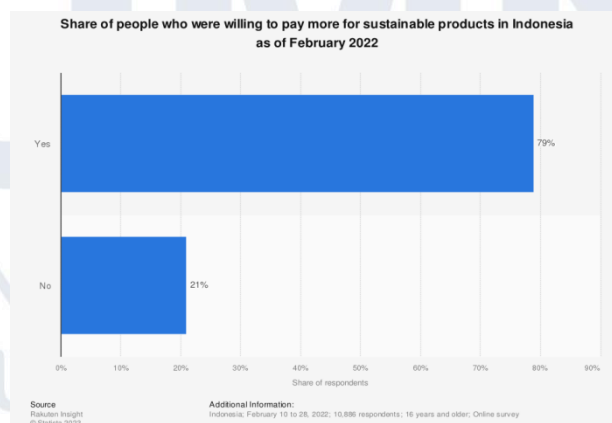
Kesadaran ekologis didefinisikan sebagai pemahaman mengenai pentingnya menghormati makhluk hidup dalam lingkungan alam dengan tujuan mencapai harmoni antara manusia dan alam (Alwitt & Berger (1993) dalam (Miroshkin, 2019, p. 3). Kemudian (Omoogun, 2016, p. 1) menjelaskan kesadaran ekologis, juga dikenal sebagai kesadaran ekologi, mencerminkan kepedulian individu terhadap lingkungan, alam, dan masalah sosial yang terkait.

Pasar yang terus meluas dan kesadaran lingkungan di tengah masyarakat yang semakin tinggi mendesak perusahaan untuk juga mengkomunikasikan usaha mereka dalam menerapkan cara-cara baru yang lebih ramah lingkungan atau *green practices* dalam melaksanakan bisnisnya. Dengan mengkomunikasikan *green practices*, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga loyalitas konsumen (Mogaji, Adeola Ogechi, Adisa, Hinson, Mukonza, & Kirgiz, 2022, p. 1). Pertumbuhan ekonomi yang pesat pada abad ke-20 menjadi periode pertumbuhan yang cepat dikarenakan peningkatan jumlah penduduk, yang memunculkan pasar umum yang besar dan peningkatan produksi yang masal juga untuk memenuhi kebutuhan penduduk yang terus bertambah. Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang pesat memiliki imbas yang besar pada penurunan kualitas lingkungan yang dirasakan di abad ke-21. Konsekuensi sosial dan lingkungan dari pertumbuhan ekonomi dan pembangunan pada abad sebelumnya dapat dilihat dari peningkatan emisi gas rumah kaca, pengerusakan hutan hujan, dan lubang pada lapisan ozon.

Kondisi yang kritis menjadi tantangan untuk menemukan cara hidup yang dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan lebih berkelanjutan. Dalam situasi yang sama, korporasi perlu untuk merespon pada perubahan ini dengan membuat rencana aktivitas di masa yang akan datang lebih ramah lingkungan.

Dalam implementasinya, beberapa contoh brand yang telah memberikan respon yang baik terhadap perubahan ini adalah *brand* furnitur IKEA dan *brand* pakaian Patagonia. IKEA melakukan pembelian hutan Georgia untuk dipelihara kelestariannya. Keputusan ini mendapat respon positif karena tanpa mengajak konsumen IKEA membeli produk mereka yang lebih ramah lingkungan, IKEA telah menunjukkan komitmen mereka akan keberlanjutan. (Upadhyay & Jain, 2022, p. 79). Sedangkan Patagonia sebagai *brand* pakaian *outdoor* yang memiliki target audiens dengan kesadaran lingkungan yang relatif lebih tinggi, mewujudkan upaya mereka dalam mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dengan membangun *repair centers* atau sarana perbaikan di *store* Patagonia di mana setiap pengguna *brand* dapat membawa produk mereka untuk diperbaiki sehingga setiap produknya dapat memiliki siklus pakai yang lebih panjang dan mengurangi limbah *fashion* yang ada pada posisi terbesar kedua sebagai limbah pencemar di dunia (Conca, 2015).

Dengan tekanan yang besar besar untuk beralih ke cara yang lebih berkelanjutan, korporasi juga dituntut untuk terus mengembangkan teknologi dan inovasi. Namun, beriringan dengan tuntutan tersebut juga muncul kesempatan baru dalam pasar. Di Indonesia, hasil riset yang dilakukan pada Februari 2022 menunjukkan setidaknya 79% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan atau produk ramah lingkungan (Rakuten Insight, 2022).



Gambar 1.1 Survey kebersediaan masyarakat membayar lebih untuk produk ramah lingkungan

Sumber: Rakuten Insight (2022)

Keterbukaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan membayar lebih juga terjadi di beberapa negara lain seperti Jerman, Brazil, Cina dan India. Walaupun begitu, kepercayaan publik terhadap label produk ramah lingkungan cenderung rendah di Jerman dan juga Cina (Upadhyay & Jain, 2022, p. 80).

Indicators	Germany	Brazil	Japan	China	India
Green product	Moderate	High	Low	High	High
Trust in label	Low	High	Low	Moderate	High
Willingness to pay more	High	High	Low	High	High
Willing to buy second hand	Low	Moderate	Low	High	Moderate

Table 1 Green Buying Behaviour

Sumber: (Upadhyay & Jain, 2022, p. 80)

Kurangnya kepercayaan publik akan label produk ramah lingkungan dipengaruhi perkembangan pemasaran hijau (*green marketing*) dalam berbagai sektor bisnis juga sejalan dengan meningkatnya skeptisisme dalam masyarakat. Tabel 1. menyajikan perilaku pembelian hijau (*green buying behavior*) dari beberapa negara yang menjadi faktor pendorong munculnya variasi produk yang ditempatkan sebagai lebih ramah lingkungan, sebagai tanggapan terhadap permintaan pasar.

Dengan semakin banyaknya perusahaan ataupun *brand* yang memenuhi permintaan pasar dengan mengkomunikasikan usaha mereka dalam mengembangkan inovasi untuk cara-cara yang mendukung dampak lingkungan yang minimal, konsumen yang dihadapkan dengan pilihan menjadi semakin terlatih untuk mendiferensiasi produk ramah lingkungan yang kemudian memunculkan skeptisme terhadap klaim produk ramah lingkungan (Upadhyay & Jain, 2022, p. 80).

Dalam menghadapi skeptisme dalam strategi di antara persaingan brand, Mogaji (2022, p. 8) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa untuk memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, konsumen harus terlebih dahulu menyadari (*aware*) akan produk ramah lingkungan, kemudian mereka perlu

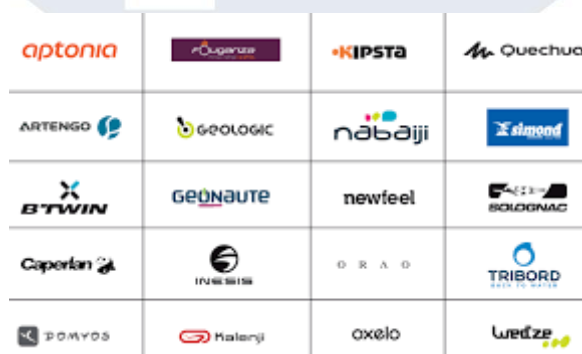
mempeoleh kelebihan dari produk ramah lingkungan (fungsional serta emosional) dan terakhir, mereka perlu merasakan kepuasan dari konsumsi produk ramah lingkungan, yang akan berpengaruh pada citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

Meskipun terdapat kekhawatiran terkait penggunaan strategi pemasaran hijau saat ini, strategi pemasaran hijau yang telah matang yang diimplementasikan oleh Decathlon dapat menjadi jembatan untuk memahami Kampanye Produk melalui bagian-bagiannya, khususnya Pesan Kampanye yang terbentuk. Penggunaan berbagai media oleh Decathlon untuk mengkomunikasikan pesan kampanye produk merupakan bentuk konkret dari Pesan Kampanye yang dapat dianalisis dalam dimensinya yang utuh, terutama pada produk Eco Design. Keunikan dari produk Eco Design terletak pada fakta bahwa brand ritel Decathlon di Indonesia masih relatif baru, dengan visi misinya "Menjadikan Manfaat Olahraga dapat Dinikmati oleh Semua Orang" (Decathlon, (n.d.), p. 1) dan telah memprioritaskan keberlanjutan sejak memasuki Indonesia pada tahun 2017. Produk ini memiliki citra "gaya hidup" yang lebih minimalis jika dibandingkan dengan merek olahraga lainnya yang juga memiliki agenda keberlanjutan seperti Nike dan Adidas.

Oleh karena itu, Decathlon, terutama kampanye produk Eco Design, memiliki nilai tambah yang layak untuk diteliti, termasuk dalam hal seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Olahraga dalam masyarakat di seluruh dunia telah berperan penting dan sangat dipengaruhi oleh dasar-dasar kebudayaan yang kemudian menjadikannya juga krusial hubungannya dengan isu-isu sosial, seperti halnya dalam Inoue & Kent, gelombang perubahan sosial di mana di dalamnya termasuk juga isu lingkungan, menjadi salah satu isu sosial yang seringkali dilibatkan dalam dunia olahraga dalam beberapa tahun terakhir. Pada umumnya, aktivitas olahraga memiliki ketergantungan yang besar dengan alam dan lingkungan. Penurunan kualitas

lingkungan akan mengakibatkan penurunan pada kualitas berbagai aktivitas olahraga, begitu juga beberapa kegiatan olahraga berkontribusi pada kerusakan lingkungan (Brian P. McCullough, 2016, p. 13).

Decathlon adalah retailer berbagai kebutuhan olahraga asal Perancis dengan setidaknya 1,697 toko yang tersebar di 60 negara (2020) yang menjadikan Decathlon retailer kebutuhan olahraga terbesar di dunia. Perusahaan ini mengatur bagian riset, desain, produksi, logistik, dan distribusi produknya sendiri dengan berpartner dengan supplier global dan memasarkan brand mereka langsung ke konsumennya di toko Decathlon. Decathlon menaungi setidaknya 80 brand olahraga untuk setiap cabang aktivitas yang berbeda seperti di antaranya Kalenji, Nabaiji, Newfeel, Simond, Aptonia, Kipsta, Tarmak, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 2 Decathlon Brands

Sumber: Website Decathlon Indonesia (*Decathlon*)

Dengan menyediakan pakaian dan perlengkapan olahraga Eco-Design, Decathlon Indonesia sebagai bagian dari Decathlon United Group melakukan ekspansi ke Indonesia pada tahun 2017 dengan pembukaan store pertamanya di alam Sutera, Tangerang. Decathlon memiliki “*To life; To Sustainability, make the pleasure and benefit of sports accessible to anyone*” sebagai misinya yang ingin agar manfaat dan kesenangan berolahraga dapat dirasakan oleh setiap orang. Oleh karena itu, Decathlon memproduksi alat dan pakaian olahraga dengan harga yang

relatif terjangkau. Keberhasilan ekspansi Decathlon Indonesia dapat dilihat dari chart *Performance Trajectory* yang diproyeksikan berdasarkan data yang dikumpulkan pada tahun 2022 di bawah ini.

Decathlon Indonesia Economic Performance



Gambar 1. 3 Performance Trajectory Decathlon Indonesia

Sumber: Website Decathlon Indonesia (Decathlon)

Dalam perjalanannya, Decathlon Indonesia telah membangun citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan seperti salah satunya dengan gerai Alam Sutera yang telah berhasil menggunakan energi dari panel surya sebagai 100% sumber energi gerai. Seiring dengan cepatnya pertumbuhan industri olahraga dan juga komunitasnya di Indonesia, pada tahun 2020 Decathlon telah membuka dua cabang baru di Mall Summarecon Bekasi dan Mall Taman Anggrek. Pada tahun 2021, Decathlon juga kembali membuka dua cabang baru yaitu di Mall of Indonesia, Kota Kasablanka dan cabang terbarunya yang sekarang juga menjadi *headquarters* Decathlon Indonesia di Pondok Indah.



Gambar 1. 4 Alam Sutera Store

Sumber: Website Decathlon Indonesia

Sejak tahun 2020, Decathlon Indonesia memulai untuk mengenalkan produk dengan desain ramah lingkungan mereka atau yang lebih dikenal sebagai Eco-Design products untuk pecinta olahraga di Indonesia. Produk-produk Eco-Design Decathlon diharapkan untuk menciptakan kesadaran yang lebih lagi akan dampak lingkungan atas setiap produk yang kita gunakan (Utami, 2021, p. (n.d.)) Hal tersebut diwujudkan melalui beberapa klaim produk sebagai berikut:

1. *Environmental Friendly Materials*

Produk Eco-Design Decathlon dibuat dengan polyester daur ulang, katun daur ulang dan organic, plastic daur ulang, karet daur ulang, tanpa menggunakan minyak sawit, logam berat, dan juga penggunaan bahan mentah alternatif yang ramah lingkungan lainnya.

2. *Sustainable Processes*

Dibandingkan dengan proses manufaktur yang masih digunakan pada umumnya, *Sustainable processes* dapat mengurangi emisi CO₂, penggunaan air, dan polusi air. *Sustainable processes* ini terdiri dari: spin dyeing, bi-ton, dry dye, not dyed, PFC-free.

3. *Environmentally Conscious Design*

Semua produk Eco-Design dimanufaktur dengan dampak negatif pada lingkungan yang lebih rendah setidaknya 10% dibandingkan dengan model sebelumnya pada setidaknya dua dari indikator-indikator yang ada: perubahan iklim, kualitas udara, keterbaruan sumber daya, dan dampak pada polusi air. Decathlon pada berbagai situsnya menuliskan bahwa Decathlon berambisi untuk mencapai 100% produk Eco-Design pada tahun 2026.

Walaupun begitu, di saat yang sama konsumen juga menyadari peran mereka dalam mempengaruhi perubahan sosial dan lingkungan dan telah mulai mengadopsi perilaku yang bertanggung jawab. Namun, mereka juga mengharapkan perusahaan untuk menunjukkan tingkat tanggung jawab yang sama. Ada kesenjangan yang signifikan antara niat konsumen untuk mendukung produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian aktual mereka. Faktor-faktor seperti harga yang lebih tinggi, aksesibilitas yang terbatas, dan kurangnya transparansi menghalangi konsumen untuk membuat pilihan yang berkelanjutan. perusahaan terkadang berpotensi terlibat dalam "*greenwashing*", membuat klaim palsu untuk menarik konsumen ke produk mereka.

Paco & Reis (2014) mengatakan konsumen menunjukkan skeptisisme terhadap pemasaran hijau sebagian besar karena klaim yang tidak jelas dan definisi istilah yang tidak jelas seperti ramah lingkungan, organik, dan *biodegradable*. Penelitian telah menunjukkan bahwa skeptisisme konsumen mengurangi keefektifan iklan, menyebabkan kebingungan dan sikap negatif, jelas Sheehan & Atkinson (2012). Studi juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih skeptis terhadap iklan dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya (Obermiller et al., 2005). Oleh

karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap skeptisisme konsumen dan menemukan cara untuk mengatasinya.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui *Green Marketing* atau *Environmental Marketing* yang dalam “*Green Marketing and Consumer Scepticism in Emerging Economies*” dikatakan sebagai salah satu cabang disiplin marketing, tumbuh dalam usaha bisnis memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas pada keinginan konsumen. Perubahan inilah yang menjadi alasan terbentuknya kesadaran akan lingkungan yang juga mendorong atau bahkan mendesak *marketers* untuk menjadi lebih menaruh perhatian atas sistem produksi atau cara promosi yang mengedepankan dampak minimal pada masyarakat serta lingkungan (Upadhyay & Jain, 2022, p.75).

Dalam prosesnya, Yilmaz & Baybars (2022) menyatakan sejumlah besar perusahaan akan berupaya menciptakan citra yang baik di publik melalui komunikasi marketing terintegrasi yang di dalamnya termasuk juga *Public Relations*. Namun, dalam berbagai riset dan salah satunya riset oleh lembaga riset pasar, GFK, pada tahun 2011 menemukan bahwa sekitar 39% dari konsumen meragukan keaslian pernyataan atau klaim “hijau” yang dibuat oleh perusahaan.

Dengan beberapa poin yang dinyatakan dan antusiasme masyarakat akan olahraga dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, menjadikan Decathlon yang memberikan fokus yang begitu besar untuk aspek *sustainability* akan produk dan citra perusahaan mereka menjadi topik yang akan diteliti untuk lebih memahami kinerja pembentukan strategi kampanye produk Eco-Design.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *marketing public relations* Decathlon dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk ramah lingkungan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ada, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *marketing public relations* Decathlon dalam membangun kepercayaan public terhadap produk ramah lingkungan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembacanya, adapun kegunaan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat akademis yang memperluas studi Ilmu Komunikasi terutama komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan *greenpublic relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi oleh praktisi komunikasi khususnya *public relations* khususnya yang berkaitan dengan green marketing. Dengan dapat mengadopsi strategi perancangan dan proses pengembangannya, kampanye yang disusun oleh Decathlon dapat menjadi benchmark strategi pemasaran yang dapat disesuaikan untuk kebutuhan yang berbeda apabila ditemukan pola yang sesuai dengan konsep melalui penelitian ini.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pengembang strategi komunikasi maupun masyarakat umum proses perancangan strategi komunikasi yang peka akan potensi miskonsepsi dan *green washing allegations* lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A