

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kopi di Indonesia kian digemari dan diminati oleh masyarakat khususnya generasi muda yang telah mempunyai gaya hidup minum kopi. Kopi terpilih menjadi salah satu minuman populer di dunia, begitu juga di Indonesia. Dilansir dari data *International Coffee Organizer* (Rossa, 2022). Indonesia menjadi salah satu negara dengan peringkat konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Tak heran jika di tahun 2023, bisnis *coffee shop* akan semakin berkembang dan terus bersinar.

Banyaknya generasi muda dengan tingkat aktivitas dan produktivitas tinggi, tentunya dapat menjadikan budaya minum kopi akan semakin terus berkembang untuk menemani berbagai aktivitas mereka dan menjadi peluang bisnis yang dapat menjanjikan di Indonesia. Bisnis *coffee shop* saat ini menjadi destinasi baru bagi generasi muda untuk bekerja dan beraktivitas lain, yang mampu membawa sinyal baik bagi industri kopi meskipun di tengah isu resesi global.

HonestDocs (Safitri, 2019) yang merupakan situs informasi kesehatan, melihat bahwa remaja cenderung lebih sering mengkonsumsi kopi. Hal ini tentunya didasari berdasarkan survei yang dilakukan HonestDocs terhadap 9.684 masyarakat Indonesia, dengan tujuan melihat pola kebiasaan konsumsi kopi. Adapun hasil survei Honest Docs (Safitri, 2019), menunjukkan bahwa sebanyak 23% remaja berusia 12-17 tahun suka mengkonsumsi kopi dan sebanyak 23% responden lansia juga suka mengkonsumsi kopi. Survei tersebut juga menemukan bahwa seiring bertambahnya usia, maka tingkat konsumsi kopi juga akan kian meningkat. Adapun hasil lain yang diperoleh adalah jumlah konsumsi kopi terbesar dilaporkan pada provinsi DKI Jakarta sebesar 57%, Sumatera Barat sebesar 52%, dan Sulawesi Utara sebesar 51%

Dengan semakin meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, nyatanya hal ini dapat berdampak bagi kelestarian lingkungan yang juga terganggu. *World Economic Forum* 2020 telah mengestimasi bahwa jumlah sampah plastik yang dihasilkan dapat bertambah seiring pergantian tahun (Halidi, 2021). Teguh Handoko, *founder The Earthkeeper* Indonesia juga menyampaikan bahwa salah satu industri yang menggunakan kemasan plastik dalam jumlah yang besar ialah bisnis kedai kopi (Halidi, 2021).

Berdasarkan permasalahan kelestarian lingkungan yang diakibatkan oleh kemasan plastik, tentunya dapat menjadikan para pelaku bisnis *coffee shop* di Indonesia menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kesadaran dan juga manfaat positif bagi lingkungan. Adapun salah satu pemasaran hijau yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah *green marketing*. *Green marketing* merupakan aspek pemasaran dalam pengembangan produk baru hingga pengemasan iklan melalui pendekatan *marketing mix* dan *theory of planned behavior* pada *environmental concern* dan *green consumerism* (Manongko, 2018).

Pada *green marketing*, terdapat salah satu bauran pemasaran yaitu *green promotion*. *Green promotion* merupakan promosi hijau yang dapat diartikan sebagai promosi penjualan dan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan inti terkait konsep hijau kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, *web*, dan *blog* (Hendra et al., 2023). Salah satu cara untuk mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan ramah lingkungan adalah dengan *green packaging*. *Green packaging* ialah produk yang menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan atau *eco-friendly* (Manongko, 2018).

Toko Kopi Tuku menjadi salah satu kedai kopi di Indonesia yang cukup populer karena harga kopi yang terjangkau, cita rasa yang nikmat, dan konsep kedai yang *modern*. Pada tahun 2023 sebagai wujud penerapan *green packaging*, Toko Kopi Tuku baru saja mengganti kemasan lamanya dengan kemasan baru yang terbuat dari bahan 100% plastik daur ulang. Tujuan dari pergantian kemasan ini adalah untuk pengolahan sampah yang lebih optimal.

Gambar 1. 1 Kemasan Gelas Tuku Versi Lama



(Sumber: Instagram Toko Kopi Tuku. 2022)

Gambar 1. 2 Kemasan Gelas Tuku Versi Baru 100% Plastik Daur Ulang



(Sumber: Instagram Toko Kopi Tuku. 2023)

Tak hanya material kemasan gelas Toko Kopi Tuku saja yang berubah, desain gelas Tuku pun juga mengalami perubahan seperti pada gambar 1.2. Adanya perubahan desain kemasan gelas Tuku inilah yang menimbulkan banyak *electronic word of mouth* (eWOM) yang muncul pada media *online*. *Electronic word of mouth* adalah fenomena di mana orang berbagi informasi, pendapat, dan rekomendasi tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman tertentu dengan orang lain menggunakan *platform* digital seperti media sosial, situs *web* ulasan, *email*, pesan teks, atau aplikasi pemesanan (Susilo, 2023).

Adapun contoh *electronic word of mouth* (eWOM) yang ditemukan yakni beberapa dari warganet melihat bahwa desain kemasan gelas kopi Tuku yang baru memiliki desain yang terlalu polos layaknya gelas kopi *starbucks* keliling), sedotan yang lebih ringkih, dan kemasan yang mudah bocor. Tidak hanya tanggapan negatif saja, beberapa dari warganet juga mempunyai pandangan lain mengenai kemasan gelas plastik 100% daur ulang ini, yaitu adanya dukungan pada perubahan kemasan gelas Tuku dikarenakan dampak yang lebih ramah bagi lingkungan.

Gambar 1. 3 Bentuk *Electronic Word of Mouth* (Pro dan Kontra) terhadap Kemasan Daur Ulang Toko Kopi Tuku pada Media Sosial TikTok



(Sumber: TikTok @automaticreplies. 2023)

Dari banyaknya *electronic word of mouth* (eWOM) yang telah ditemukan di beberapa akun pada jejaring sosial TikTok, hal ini tentunya mampu memberikan pengaruh positif dan juga negatif bagi Toko Kopi Tuku sendiri. Pengaruh positif dari hal ini adalah mereka yang merupakan konsumen atau pengikut Toko Kopi Tuku tentunya akan lebih *aware* terhadap pengolahan sampah plastik yang lebih ramah lingkungan. Sedangkan untuk pengaruh negatif dari hal ini adalah adanya respon negatif dari konsumen yang mungkin saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kekurangan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh minimnya penggunaan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel mediasi yang jarang

ditemukan pada penelitian lainnya. Melihat adanya celah penelitian tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk menggali lebih dalam dengan mengangkat permasalahan ini pada penelitian yang berjudul penelitian “Pengaruh *Green Packaging* Toko Kopi Tuku terhadap *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya isu kerusakan lingkungan yang semakin meningkat. membuat masyarakat mulai sadar dan peduli terhadap kondisi lingkungan. Teguh Handoko, *founder The Earthkeeper* Indonesia menyampaikan bahwa salah satu industri dengan tingkat penggunaan kemasan plastik yang cukup tinggi adalah bisnis kedai kopi (Halidi, 2021). Seiring dengan berkembangnya gerai kopi yang ada di Indonesia, tentunya persaingan industri kopi juga akan semakin pesat (Giovanni et al., 2021).

Untuk mengatasi masalah lingkungan ini, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Melihat masyarakat yang mulai sadar dan peduli terhadap kondisi lingkungan, memberikan dampak bagi perkembangan bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan yang memiliki peluang menjanjikan (Jatmiko, 2023). Bisnis ramah lingkungan dapat berwujud pengolahan sampah yang lebih baik, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dan lain sebagainya yang dapat berdampak positif terhadap lingkungan hidup. Di era perkembangan bisnis ramah lingkungan yang semakin banyak dimanfaatkan oleh wirausaha, tentunya para bisnis kopi harus mampu beradaptasi apalagi di era persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

Salah satu bisnis kopi yang ikut mengadaptasi strategi ramah lingkungan adalah Toko Kopi Tuku. Melalui komitmen baik mereka, Toko Kopi Tuku mengganti gelas kopi mereka ke bahan 100% plastik daur ulang yang lebih ramah lingkungan dan merelakan ilustrasi andalan Tuku Cipete yang dulu selalu ada di setiap gelas. Pergantian kemasan Tuku ini merupakan salah satu bentuk *green packaging* yang bertujuan untuk pengolahan sampah yang lebih optimal

dan dampak yang positif bagi lingkungan. Berlandaskan rumusan masalah ini, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh *green packaging* Toko Kopi Tuku terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* (eWOM).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat tersusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green packaging* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Tuku?
2. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Tuku?
3. Apakah *green packaging* berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) Toko Kopi Tuku?
4. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) memediasi pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Tuku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Tuku.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Tuku.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) Toko Kopi Tuku.
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *electronic word of mouth* (eWOM) antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Tuku.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, kegunaan akademis yang didapat ialah mampu mengembangkan mata kuliah ilmu komunikasi, khususnya bagi komunikasi pemasaran, *Green Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth*. Serta mampu memberikan acuan dan dapat melengkapi penelitian serupa di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, kegunaan praktis yang didapat ialah mampu membuat para pembaca mengerti dan mendapat gambaran mengenai pengaruh *Green Packaging* pada *Purchase Decision* melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM), khususnya bagi generasi z.

