

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kasali (Alhally, 2020) produk ramah lingkungan merupakan produk yang aman untuk manusia serta lingkungan, memakai energi sesuai kebutuhan dan tidak memproduksi sampah yang melebihi batas. Berdasarkan data dari Katadata (Rizaty, 2021) terdapat berbagai alasan mengapa konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan, alasan yang paling tinggi sebanyak 60,5%, yaitu karena memiliki keinginan untuk melestarikan bumi. Saat ini sudah terdapat berbagai produk *go green* yang tidak merusak lingkungan, seperti tumbler pengganti botol plastik sekali pakai, *totebag* sebagai pengganti dari kantong plastik, sedotan berbahan *stainless*, tisu yang dapat didaur ulang, popok berbahan kain, dan lainnya. Penggunaan produk yang ramah lingkungan memiliki berbagai manfaat, seperti mengurangi limbah, sampah, polusi, serta untuk menjaga lingkungan juga sumber daya alam agar tetap sehat dan layak untuk dihuni bagi manusia, baik bagi masa kini dan masa yang akan mendatang.



Gambar 1. 10 Negara Paling Sering Belanja *Online*

Sumber: Katadata Media Work (2024)

Salah satu perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan adalah PT Alpha Gemilang Makmur dengan merek bernama ALVAboard. PT Alpha Gemilang Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam memproduksi lembaran plastik berongga berbahan utama *polpropylene*. Produk dari ALVAboard beragam dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan, seperti sebagai papan untuk promosi, menjadi *layer pad* untuk botol kaca, untuk alternatif dari triplek, menjadi box dan packaging untuk menyimpan barang, dan saat ini terdapat produk KardusJamaNow. Kardus tersebut merupakan produk yang dapat menjadi alternatif dari kardus biasa atau sekali pakai, karena dapat digunakan berulang kali serta terbuat dari bahan daur ulang dan dapat didaur ulang kembali.

Meskipun konsumen pada saat ini lebih tergerak untuk memakai produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen pada masa lalu (Karmarkar & Bollinger, 2015) dan PT Alpha Gemilang Makmur sudah ada sejak tahun 2012, ALVAboard tetap membutuhkan promosi. Hal tersebut perlu terus dilakukan agar produk ramah lingkungan dari ALVAboard semakin dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Selain itu dapat menarik minat konsumen dari *Business-to-Consumers* (B2C), dimana perusahaan atau produsen secara langsung memasarkan dan menjual produk kepada konsumen (Hermawan et al., 2021). Melalui hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta dapat untuk bersaing dengan kompetitor, karena mampu untuk memperoleh pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran *digital* (Chandra et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sebuah sarana yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai cara untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan membuat konsumen teringat secara langsung maupun tidak langsung ke produk yang ditawarkan (Martowinangun et al., 2019). Promosi memiliki manfaat untuk sebuah perusahaan, seperti menjaga hubungan dan loyalitas konsumen, menjadi salah satu bentuk aktivitas komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, mendapatkan konsumen baru, dan lainnya. Promosi sendiri bisa dilakukan dengan 2 cara, yaitu promosi secara *offline* dan promosi *online*.

Bentuk dari promosi *offline* beragam, mulai dari media cetak, seperti poster, spanduk, banner, billboard, brosur, dan lainnya. Menjalankan *event* juga termasuk kedalam promosi *offline*, bisa berupa konferensi, seminar, *workshop*, dan lainnya. *Word of mouth* pun dapat menjadi bentuk promosi karena bentuk rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya. Promosi ini memiliki kelebihan, yaitu dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam, lalu kepercayaan konsumen meningkat karena dapat secara langsung melihat produk yang dijual, dan dapat meningkatkan *brand awareness* karena promosi *offline* dapat ditemukan di berbagai tempat yang mudah ditemukan (Cristina et al., 2022)

Sedangkan promosi *online* merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menawarkan produk maupun jasa yang diinformasikan menggunakan media *online/internet*, sehingga antara penjual dengan pembeli tidak melakukan tatap muka secara langsung (Jamaludin et al., 2015). Promosi *online* memiliki tujuan untuk dapat memperoleh target pasar yang lebih luas dan serta akurat sehingga dapat meningkatkan penjualan, selain itu biaya yang digunakan lebih efektif dibandingkan melakukan promosi secara *offline*, dan tetap dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui informasi-informasi yang selalu *terupdate*.

Setelah berdiskusi dengan Jesslyn Catherine sebagai *supervisor*, PT Alpha Gemilang Makmur membutuhkan promosi untuk memberikan informasi mengenai produk kardus penyimpanan, kardus paket, box arsip/dokumen, dan tempat sampah *recycle* dari ALVAboard, yaitu dengan membuat *booklet* untuk konsumen B2C yang lebih menarik. Video promosi adalah salah bentuk dari media dengan audio visual yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan. Sedangkan *collateral* produk adalah pemasaran yang dapat dilakukan secara digital maupun cetak dengan tujuan untuk mengkomunikasikan merek maupun produk.

Karya yang dihasilkan akan berupa *product profile* ALVAboard dari PT Alpha Gemilang Makmur, yaitu *collateral* produk dalam bentuk *booklet*, poster,

point of purchase dan tiga versi video dengan durasi 1 menit. Karya tersebut akan diserahkan dan dapat digunakan oleh PT Alpha Gemilang Makmur dalam mempromosikan ALVAboard.

1.2 Tujuan Karya

Karya ini dibuat sebagai salah satu bentuk promosi untuk memberikan informasi mengenai produk ALVAboard kepada konsumen B2C. Tujuannya untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan sebuah kredibilitas untuk menumbuhkan kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan. Karya ini diharapkan dapat memperluas jangkauan kepada konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Kegunaan Karya

Berikut merupakan kegunaan dari karya ini:

A. Kegunaan Akademis

Diharapkan karya ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa UMN dalam pembuatan skripsi berbasis karya khususnya mengenai *product profile*. Dan dapat menambah wawasan untuk pembuatan *collateral product* dan video.

B. Kegunaan Praktis

Karya ini memiliki kegunaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk ramah lingkungan ALVAboard dari PT Alpha Gemilang Makmur kepada konsumen B2C mengenai spesifikasi atau detail produk dan menunjukkan inovasi dari berbagai jenis produk yang menjadi *unique selling point*.