

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Permasalahan lingkungan telah menjadi kasus yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Kebanyakan masalah lingkungan saat ini disebabkan oleh kegiatan sosial ekonomi manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar, hal ini mempengaruhi kesadaran konsumen akan pentingnya lingkungan yang sehat sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada masalah lingkungan hidup lebih daripada sebelumnya (Syahbandi,2012).

Beberapa perusahaan kini mulai menerapkan program *Green marketing* pada setiap aktivitas pemasaran perusahaan. Kegiatan *Green marketing* ini semakin dikenal dan semakin banyak dilakukan disegala macam aspek, baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan bisnis perusahaan. Dimulai dari mengurangi pemakaian kertas, mengurangi konsumsi penggunaan listrik, dan juga pengurangan sampah plastik. *Green marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan dimana setiap prosesnya tidak merusak lingkungan sekitar. *Green marketing* merupakan segala aktifitas yang didesain untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan manusia dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan (Polonsky, 1994:2) dalam Sari dan Setiawan (2017).

Salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan *Green marketing* adalah PT Ultra jaya dengan produknya yaitu Teh Kotak. Teh Kotak merupakan

produk minuman teh dalam kemasan kotak pertama di Indonesia. Produk teh kotak yang diluncurkan oleh PT. Ultrajaya ini melakukan proses *Green marketing* dengan cara mensosialisasikan pemakaian bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan dengan salah satu iklannya yaitu “Dengan memilih bersatu dengan alam”. Pada awalnya, PT. Ultrajaya hanya memproduksi Teh Kotak varian jasmine, tetapi kini sudah ada banyak rasa, mulai dari blackcurrant, apel, less sugar, hingga lemon. Rasa jasmine atau bunga melati merupakan produk Teh Kotak rasa original.

Gambar 1. 1 : Varian rasa Teh Kotak



Sampai saat ini sudah ada beberapa perusahaan yang telah yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di Indonesia. Namun tidak semua perusahaan tersebut menerapkan proses *green marketing* pada strategi marketingnya. Berikut merupakan daftar perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di Indonesia.

Tabel 1. 1 : perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di indonesia

No	Nama perusahaan	Produk
1.	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.	Teh Kotak
2.	PT Sinar Sosro	Teh Botol Sosro
3.	PT. Tirta Fresindo Jaya	Teh pucuk harum
4.	PT. Orang Tua Group	Teh gelas
5.	PT. ABC President Indonesia	Nui green tea
6.	PT. Coca-Cola Indonesia	Freshtea
7.	PT. Wings Surya	Teh rio

Sumber : Data Primer (2020)

Dari beberapa perusahaan di atas didapatkan bahwa hanya teh kotak Ultrajaya dan teh botol sosro yang menerapkan proses green marketing. Teh Kotak hadir dalam kemasan karton bersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC). Sertifikat ini menandakan jika kemasan karton produk minuman ready to drink tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan. FSC sendiri adalah lembaga non-profit yang fokus pada pengawasan pengelolaan dan pemanfaatan hutan dunia secara bertanggung jawab.

PT Ultra Jaya memilih hutan pinus yang terletak di kawasan Skandinavia sebagai sumber bahan baku kemasan karton berkualitasnya. Kemasan kertas karton diambil dari bahan kayu yang berasal dari pohon yang ditebang secara legal. Sebelum menebang, telah dilakukan reboisasi awal sehingga oksigen untuk lingkungan sekitar tetap tercukupi. Kertas karton merupakan salah satu bahan yang dapat didaur ulang dan menjadi syarat akan kemasan yang ramah lingkungan. Teh Kotak sengaja memilih kemasan produk ramah lingkungan untuk mengajak para pelanggannya lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan sekaligus sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan. Dalam Ultrajaya.co.id, 2018 dijelaskan bahwa PT Ultra jaya melengkapi fasilitas produksi dengan peralatan pengolahan limbah yang dibutuhkan dan mempekerjakan personal untuk memantau kepatuhan terhadap standar lingkungan hidup yang ditetapkan. Kegiatan pengolahan limbah melibatkan pemantauan dan pembuangan limbah. Limbah yang dihasilkan oleh pabrik produksi teh kotak ini diolah di instalasi pengolahan air limbah (IPAL) yang dibuat oleh PT Ultrajaya sehingga limbah yang keluar dan menyebar

dimasyarakat itu tidak membahayakan tidak memberikan dampak negatif kepada masyarakat.

Produk Teh Kotak telah menjangkau pasar yang luas termasuk di Kota Ternate Selatan. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan produk minuman teh dalam kemasan ini. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat terkait minat beli terhadap produk teh kotak dan mendapat hasil sebagai berikut :

tabel 1. 2 : Minat beli konsumen di kota Ternate Selatan

No.	Nama	Minat beli terhadap produk teh kotak	
		Ya	Tidak
1.	Fitri ardiani	✓	
2.	Desiana		✓
3.	Riskatul umi	✓	
4.	Ikhfatun		✓
5.	Rukmini hasan		✓
6.	Hartati badu	✓	
7.	Putri karmila		✓
8.	Adi		✓
9.	Diah erna	✓	
10.	Sandi arif	✓	
11.	Eka fitriani		✓
12.	Fadila igrisa		✓
13.	Nurul kemala	✓	
14.	Haeni		✓
15.	Bayu adi		✓
16.	Kizal clodio		✓
17.	Siti malahayati		✓
19.	Nurjana		✓
20.	Sarita	✓	

Sumber : Data Primer (2020)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 7 dari 20 atau 30% masyarakat memiliki minat beli terhadap produk Teh Kotak. Artinya bahwa minat beli konsumen terhadap Teh Kotak di Kota Ternate Selatan masih kurang. Dan dapat dilihat adanya permasalahan pada minat beli produk teh kotak konsumen di Kota Ternate Selatan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di Kota Ternate Selatan. Masyarakat memilih teh kotak sebagai pilihannya

dikarenakan adanya rasa dan aroma teh tersendiri yang menjadi ciri khas Teh kotak yang membedakannya dengan produk minuman lainnya serta Teh Kotak mudah ditemukan dimana saja.

Strategi *Green marketing* menimbulkan permasalahan yang harus dijawab pemasar berupa peluang dan tantangan tentang bagaimana cara perusahaan agar dapat memperoleh minat beli Konsumen. Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga muncul rasa ingin membeli terhadap produk tersebut. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada dalam benaknya (Miki Ambarati *dkk*, 2015).

Sumarwan (2011:10) dalam Pancoro (2018) menyatakan proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *Green marketing* dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dengan penerapan *Green marketing* yang baik, dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Teori tersebut diperkuat dengan Penelitian dilakukan oleh Khaerunnisa (2019) menunjukkan Variabel *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Astuti (2016) menunjukkan hasil *Green marketing* tidak signifikan dengan minat beli.

Minat beli konsumen biasanya muncul ketika konsumen melihat sebuah produk yang memiliki kualitas dan citra merek (*Brand Image*) yang baik oleh

sebuah produk sehingga timbul rasa ingin tahu dan ketertarikan pada produk tersebut. *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009:260) dalam (Kartono dan Warmika, 2018).

Merek teh kotak yang diluncurkan pada tahun 1979 telah diakui dan berkembang sangat pesat hingga mampu meraih posisi saat ini sebagai minuman dalam kemasan kotak terkemuka di Indonesia. Teh kotak tetap menjaga kualitasnya sehingga dapat menjaga *brand* yang dimiliki ditengah banyaknya minuman teh sejenis lainnya yang saat ini sudah banyak beredar di berbagai tempat. Reputasi brand yang dimiliki oleh produk teh kotak sudah cukup baik mengingat produk teh kotak telah menerapkan strategi *green marketing* pada proses pemasarannya sehingga teh kotak mampu mempertahankan brand yang dimiliki dan bersaing dengan minuman teh dalam kemasan lainnya ditengah ketatnya persaingan *brand* saat ini.

Daya tarik yang dimiliki oleh produk teh kotak adalah desain produk yang unik yaitu minuman teh dalam kemasan yang berbentuk kotak. Dimasa-masa awalnya teh kotak mampu memberi kesan yang berbeda dari sebuah kebiasaan minum teh masyarakat. Jika sebelumnya minuman teh harus direndam dan diseduh menggunakan air, maka berkat kemunculan teh kotak ini membuat lebih praktis karena teh kotak dapat diminum secara langsung kapan saja dan bisa disajikan dalam keadaan apapun sehingga konsumen memiliki ketertarikan pada produk minuman ini.

Brand image suatu produk dapat menimbulkan minat beli konsumen. Dengan adanya *Brand image* yang baik maka dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan mendorong minat konsumen untuk membeli terhadap produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Veronika (2016), hasil penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Juga penelitian yang dilakukan oleh Fauzia, dkk (2019) Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand image* secara signifikan mempengaruhi minat beli.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Teh Kotak?
2. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli konsumen produk Teh Kotak?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen produk Teh Kotak ?
4. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk Teh Kotak?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Teh Kotak
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli konsumen produk Teh Kotak

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli konsumen produk Teh Kotak ?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk Teh Kotak.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan studi tentang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat judul yang sama.

2. Manfaat praktis

Bagi penjual

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para penjual untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih memperhatikan lingkungan sekitar.

