

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia ditengah perkembangan era globalisasi adalah terjadinya pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Salah satu penyebab pemanasan global adalah akibat pemakaian produk yang menyebabkan kerusakan lingkungan secara terus – menerus. Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu – isu lingkungan dunia seperti global warming. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, memunculkan upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*). Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Diketahui bahwa kegiatan bisnis dan produksi yang terus meningkat secara global akan mencemari lingkungan alam (misalnya kerusakan pada manusia, flora dan fauna).

*Green marketing* merupakan tanggung jawab strategik perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi kesehatan manusia dan lingkungan alam. Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah AQUA. AQUA adalah perusahaan air minum yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. Selain itu,

AQUA adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi market leader dalam medan persaingan berbagai produk mineral.

Pengelolaan yang buruk memicu kehadiran sampah plastik. Sebagai pionir bijak berplastik, AQUA memberi contoh cara mengelola sampah botol plastik yang tepat. Langkah bijak plastik tersebut bertujuan untuk mengurai problem yang muncul dari sampah yang tidak dikelola dengan baik. Saat ini sampah yang tidak terkelola dengan baik telah mencemari lingkungan. Hal itu terlihat nyata dari jumlah sampah yang terbuang ke sungai, laut dan danau. Jumlahnya cukup besar, yakni mencapai 15% hingga 30%. Manajemen sampah yang buruk tidak boleh dibiarkan berlarut – larut. Sebagai perusahaan yang bijak plastik AQUA segera melakukan berbagai upaya untuk ikut menyelesaikan permasalahan pengelolaan sampah plastik. AQUA merancang pengelolaan sampah plastik yang baik.

Komitmen AQUA dalam mengelola sampah botol plastik ditegaskan dengan peluncuran kampanye #BijakBerplastik pada 5 Juni 2018. Sejak saat itu, AQUA menjalankan 3 kegiatan utama dalam pengelolaan sampah botol plastik, yakni Pengumpulan, Edukasi dan Inovasi. Langkah bijak plastik melalui pengelolaan sampah botol plastik yang baik diwujudkan pula oleh AQUA dengan membangun *Recycling Business Unit* (RBU). RBU merupakan model bisnis sosial daur ulang untuk mengolah sampah botol plastik menjadi cacahan plastik yang bisa dimanfaatkan sebagai bahan baku produk daur ulang. AQUA mempertegas langkah bijak plastik dengan

meluncurkan AQUA Life. Ini adalah produk AQUA yang kemasannya 100% dari bahan daur ulang dan dapat didaur ulang lagi. Produk seperti ini merupakan yang pertama kali diluncurkan di Indonesia.

Strategi yang digunakan oleh AQUA tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*. AQUA menggunakan strategi ini untuk meningkatkan *brand image* AQUA yang mengutamakan kelestarian lingkungan. Dengan ekspektasi strategi ini akan meningkatkan brand image yang akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli masyarakat karena menganggap bahwa akan ada *prestige* ketika mengkonsumsi AQUA sehingga secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

*Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. AQUA sudah menjadi *brand image* yang baik dimata konsumen. Hal ini terbukti saat konsumen ingin membeli air mineral mereka selalu mengucapkan ingin membeli AQUA padahal yang dibeli sebenarnya bukanlah merek AQUA.

Meskipun sudah menjadi *market leader* air minum dalam kemasan, bukan berarti AQUA tidak memiliki masalah. Pada kenyataannya, para pesaing terus meningkatkan kualitas dan keunggulannya. Semakin banyak pesaing ternyata mempengaruhi pangsa pasar AQUA. Hal ini bisa dilihat dari menurunnya

presentase pangsa pasar AQUA jika dibandingkan dari tahun – tahun sebelumnya.

**Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2016 – 2021**

Merek AMDK	Tahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>AQUA</b>	<b>73,4%</b>	<b>73,3%</b>	<b>63,9%</b>	<b>61%</b>	<b>61,5%</b>	<b>62,5%</b>
Ades	3,4%	4,1%	7,6%	6,0%	7,8%	7,5%
Club	3,4%	4,5%	3,4%	5,1%	6,6%	5,8%
Le Minerale	-	-	-	5,0%	6,1%	4,6%
Cleo	2,0%	-	2,7%	4,7%	3,7%	3,7%
2 Tang	1,4%	1,8%	3,2%	-	-	-
VIT	5,5%	6,1%	-	-	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa AQUA memang selalu berada di posisi pertama atau dalam kategori Top. Tetapi presentase AQUA dari tahun ketahun mengalami naik turun. Hal ini mengindikasikan bahwa AQUA masih melekat kuat dibenak konsumen tetapi cenderung mengalami penurunan. Jika hal ini dibiarkan secara terus menerus maka bukan tidak mungkin AQUA akan terlupakan oleh konsumen dan merek lain akan menggantikan posisi AQUA.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli dengan variabel *brand image* sebagai faktor mediator.

Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada produk AQUA di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai *green marketing*, *brand image* dan minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat tujuan dan manfaat yang akan diuraikan :

#### **1.3.1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada produk AQUA di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta.

5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai *green marketing*, *brand image* dan minat beli pada produk AQUA di DKI Jakarta.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Didalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik. Adapaun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Akademik**

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara *green marketing* melalui *brand image* terhadap minat beli pembelian produk AQUA di DKI Jakarta serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

#### **2. Manfaat Praktisi**

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus di bidang marketing, memperluas pengetahuan mengenai variabel – variabel di bidang marketing, serta dapat berguna bagi marketing produk “AQUA” untuk dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pembelian air minum dalam kemasan tersebut.