

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Outside
Sumber: Outside (2023)

Oatside merupakan sebuah perusahaan di bidang *food and beverage* yang menawarkan produk olahan susu nabati berbahan dasar *oat*. Oatside pertama kali dikembangkan di tengah pandemi, tepatnya pada tahun 2020 oleh seorang pebisnis kewarganegaraan Singapura yang sebelumnya menjabat sebagai *Chief Financial Officer* (CFO) Kraft Heinz Indonesia yaitu Benedict Lim (Darmawan, 2023). Pada saat setelah peluncuran produk, Oatside dengan cepat menjadi favorit banyak orang karena harganya yang ramah di kantong dibandingkan dengan merek terkenal seperti Oatly atau Minor Figures, desain yang trendi, dan rasa yang lebih *malty* (Saini, 2022). Oatside juga merupakan salah satu merek susu *oat* yang memiliki sistem "*full-stack*" atau kemampuan manufaktur internal dan kendali penuh atas sumber dan proses produksinya (Bangkok Post, 2022). Pabrik produksi dari produk-produk Oatside berlokasi di Indonesia, tepatnya di Kota Bandung (Auliva, 2023). Dilansir dari Bangkok Post (2022) Oatside bertekad untuk mengedepankan produk dengan kualitas tinggi dan tanpa bahan-bahan yang dapat merugikan kesehatan konsumen. Pada klaim produknya, Oatside menegaskan bahwa mereka tidak menggunakan perasa, pengemulsi, pengawet, dan pewarna buatan. Dan karena terbuat dari *oat*, Oatside mengandung beta-glukan, zat yang diyakini bermanfaat untuk menjaga kesehatan jantung,

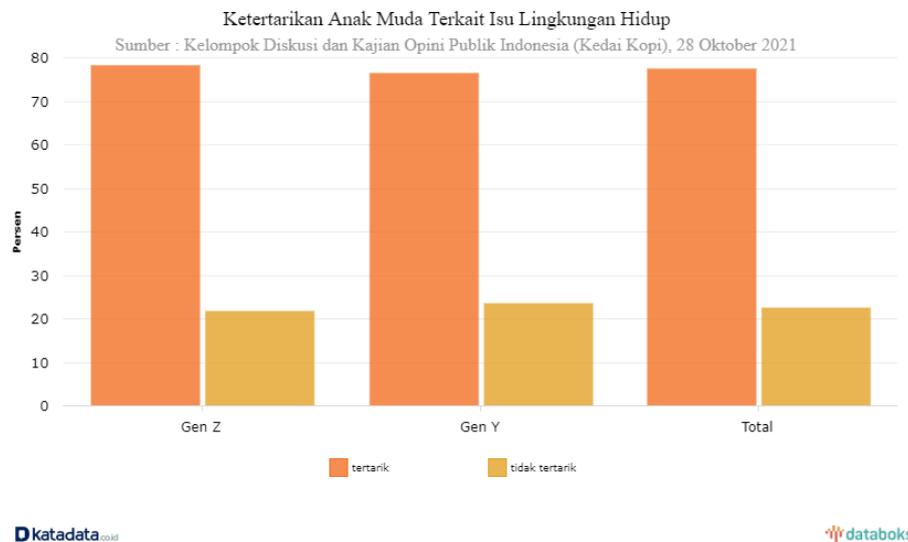
menurunkan kadar kolesterol dan meningkatkan kekebalan tubuh, serta rendah lemak jenuh. Selain itu produk Outside juga aman dikonsumsi oleh penderita *lactose intolerant* karena tidak mengandung susu sama sekali, meski begitu konsumen tetap dapat merasakan rasa dan tekstur yang tidak jauh berbeda dengan susu hewani (Bangkok Post, 2022).

Dengan mengedepankan tujuan untuk menjadi perusahaan yang *sustainable*, Outside juga diciptakan dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dalam proses produksinya. Produksi susu *oat* memerlukan lahan dan air 90% lebih sedikit, serta menghasilkan emisi 70% lebih sedikit dibandingkan dengan susu sapi. Selain itu mereka juga menggunakan bahan-bahan bersertifikat *Rainforest-Alliance* dan memanfaatkan kemasan kertas karton yang dapat didaur ulang bersertifikat *Forest Stewardship Council* sehingga lebih ramah lingkungan. Lebih lanjut, Outside mengemukakan bahwa misi dari mereka adalah untuk menciptakan produk yang “*sustainable without tasting sustainable*” hal ini berarti mereka ingin mengembangkan produk yang mendukung keberlangsungan namun tanpa harus merasa “berat” dalam menjalankannya (Bangkok Post, 2022). Dikutip dari Prestige Online yang melakukan interview bersama Benedict Lim mengemukakan bahwa ia merasa kurangnya konsumen *non-vegan* yang mengonsumsi produk susu nabati adalah karena *after taste* dari sebagian besar susu nabati yang beredar di pasaran terasa asing di lidah masyarakat, entah itu terasa *beany* atau *earthy* yang mana jauh berbeda dengan susu hewani. Untuk itu, Outside hadir untuk memberikan pengalaman mengonsumsi susu nabati yang tetap terasa lembut, *creamy*, dan *malty* seperti halnya karakteristik susu hewani yang biasa dikonsumsi masyarakat (Saini, 2022). Dengan adanya produk seperti Outside, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah untuk mengonsumsi produk yang mengedepankan *sustainability* dan juga ramah lingkungan tanpa harus merasa asing dengan kebiasaan baru tersebut.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Isu ramah lingkungan menjadi hal yang sering disorot akhir-akhir ini, terutama bagi para pengambil keputusan di sebuah perusahaan di mana saat ini dihadapkan pada meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap isu pelestarian

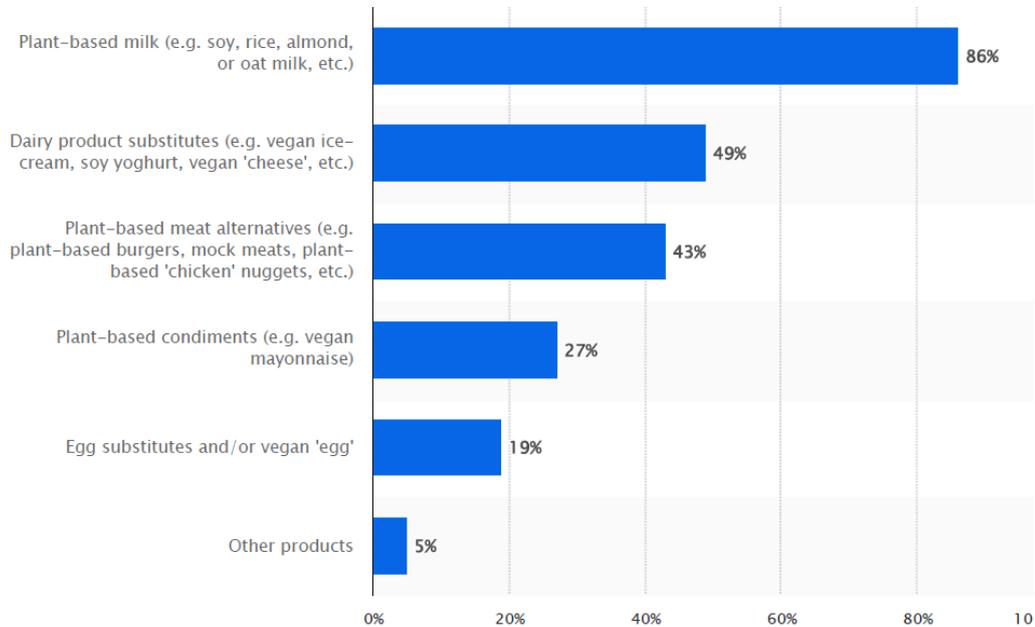
lingkungan dan kehidupan yang berkelanjutan. Menurut data dari Lembaga Survei KedaiKOPI atau Kelompok Kajian dan Diskusi Opini Publik Indonesia mengemukakan bahwa sebanyak 77,4% generasi muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup, dan hanya 22,6% yang merasa tidak tertarik terhadap isu tersebut. Lebih rinci, responden dari survei tersebut merupakan masyarakat dengan rentang usia 14-24 tahun atau generasi Z dan generasi Y yang memiliki rentang usia 25-40 tahun. Dapat dilihat pada tabel berikut generasi Z memiliki persentase ketertarikan dengan isu lingkungan hidup yang sedikit lebih tinggi yaitu 78,2% dibandingkan generasi Y dengan persentase 76,5% (KedaiKOPI, 2021).



Gambar 1. 2 Ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup
Sumber: KedaiKOPI (2021)

Di tengah banyaknya produk-produk yang mendukung kampanye kelestarian lingkungan hidup dan *sustainability*, alternatif makanan non-hewani dengan cepat mendapatkan daya tarik dalam industri makanan, dengan minuman nabati sebagai salah satunya. Produk *plant based milk* bahkan menjadi trend dalam bidang *food and beverage* saat ini. Popularitas susu nabati telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan perubahan iklim dan kekejaman terhadap hewan (Saini, 2022). Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang dirilis oleh Rakuten Insight (2023) yang menunjukkan bahwa sebanyak 86% responden yang berusia 16 tahun

ke atas pernah mengonsumsi produk-produk *plant-based milk* atau susu nabati seperti *soy milk*, *almond milk*, *oat milk*, dan *rice milk*.



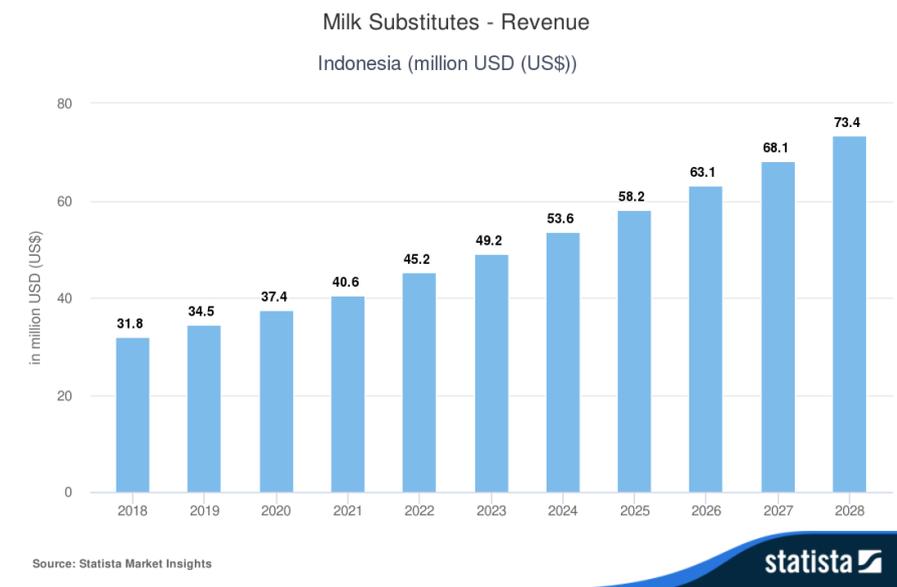
Gambar 1. 3 Types of consumed plant-based foods among Indonesians as of November 2021

Sumber: Rakuten Insight (2023)

Sebuah studi yang dilakukan oleh Tetra Pak Indonesia menunjukkan bahwa konsumen modern yang sensitif terhadap masalah kesehatan dan keberlangsungan hidup menginginkan minuman rendah lemak serta rendah kadar gulanya. Dan mereka merasa minuman nabati dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga banyak orang mengasosiasikan 'sehat' dan 'rendah lemak' sebagai dua atribut utama ketika berbicara tentang produk susu nabati (Food Navigator Asia, 2023). Sebagian besar peserta penelitian juga setuju bahwa susu nabati dapat menjadi alternatif untuk menggantikan susu sapi perah, karena susu nabati memiliki semua nutrisi dengan lebih sedikit lemak dan gula (Food Navigator Asia, 2023). Namun memang kadar dari nutrisi tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan harian manusia, sehingga konsumen tetap harus mengonsumsi sumber panganan lain untuk mendapatkan nutrisinya secara penuh (CNN Indonesia, 2023).

Meski begitu banyak konsumen tetap memilih produk susu nabati dikarenakan sebagian dari mereka mengalami reaksi negatif pada ususnya saat

mengonsumsi produk susu, bahkan ada yang menderita jerawat, atau mungkin hanya sekedar untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih banyak mengonsumsi produk non-hewani dan mengurangi konsumsi produk hewani (Food Navigator Asia, 2023). Proyeksi pertumbuhan untuk pasar pengganti produk pengganti susu pun terus meningkat setiap tahunnya, hal ini ditunjukkan dengan data yang dikemukakan oleh Statista Market Insight (2023) di mana pendapatan untuk pasar Pengganti Susu di Indonesia berjumlah US\$49,2 juta pada tahun 2023. Dan pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 8,34% hingga tahun 2028.



Gambar 1. 4 Pendapatan untuk Pasar Pengganti Susu di Indonesia
Sumber: Statista Market Insight (2023)

Jenis-jenis produk pengganti susu yang beredar di masyarakat saat ini sudah cukup banyak variasinya seperti susu kedelai, susu almond, susu *oat*, dan susu kacang hijau. Dan masing-masing jenis pun menawarkan manfaat yang berbeda sesuai dengan kandungan bahan bakunya seperti yang dijelaskan gambar berikut.



Gambar 1. 5 Jenis dan Manfaat dari Susu Nabati
 Sumber: Food Navigator Asia (2023)

Salah satu jenis susu nabati yang digemari konsumen saat ini adalah susu *oat*, hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan pesat pada penjualan susu *oat* dan saat ini menjadi pilihan favorit produk pengganti susu bagi kafe dan konsumen (Saini, 2022). Walaupun keberadaannya belum se-eksis jenis susu lainnya seperti susu kedelai, susu almond, dan susu kacang hijau yang sudah lama ada di pasaran, namun susu *oat* memiliki karakteristik yang lebih menyerupai dengan susu sapi segar. Susu *oat* memiliki tekstur lebih kental, berbusa lebih baik (*froths*), dan memiliki rasa yang lebih *creamy* dibandingkan produk susu nabati lain yang memiliki cita rasa yang lebih *nutty*, sehingga terasa asing bagi konsumen yang biasa mengonsumsi susu sapi segar. Selain itu, susu *oat* membutuhkan lebih sedikit lahan dan air untuk memproduksinya, dan menjadikannya pilihan yang lebih ramah lingkungan (Bangkok Post, 2022).

Saat ini cukup banyak merek susu *oat* yang beredar di pasaran Indonesia seperti Oatly, Tropicana Slim Oat Drink, Outside, Milk Lab, dan Minor Figures Barista Oat. Namun merek yang saat ini sedang banyak diminati oleh konsumen adalah Outside. Dibuktikan dengan gambar 1.6 di bawah yang memperlihatkan bahwa Outside menjadi satu-satunya minuman susu gandum yang termasuk ke dalam minuman nutrisi yang paling laris di *e-commerce*. Kendati demikian, jika dibandingkan dengan merek susu nabati lainnya yang sudah lebih dahulu ada di

pasaran, Outside masih cukup tertinggal. Seperti yang ditunjukkan oleh data dari Kompas pada gambar 1.6 yang menyatakan bahwa susu kedelai merek V-Soy masih berada di posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Outside (Wiwaha, 2022).

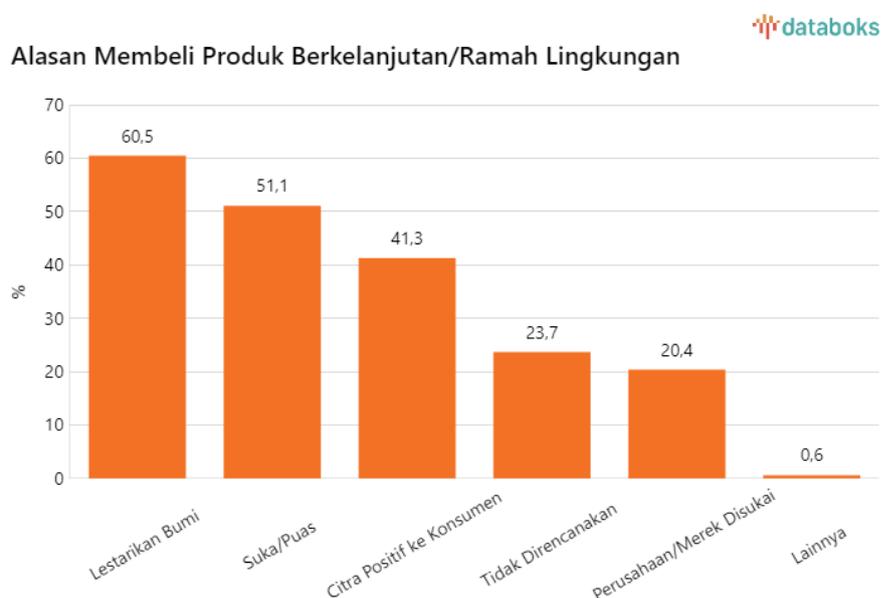


Gambar 1. 6 Data Penjualan Minuman Nutrisi Terlaris di *E-Commerce*
 Sumber: Wiwaha (2022)

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan ramah lingkungan pada merek Outside, hingga Outside dapat dikenal dan menjadi salah satu produk minuman nutrisi yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022, walaupun Outside sendiri merupakan merek yang baru di industri pangan berkelanjutan ini. Penelitian ini mengambil variabel *green marketing mix* sebagai hal yang dapat mempengaruhi *green customer-based brand equity* yang dilandaskan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti, penelitian yang ditulis oleh Nguyen-viet (2022) yang membahas mengenai pengaruh dari *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap *green customer-based brand equity* (*green brand image, green satisfaction, green trust, green loyalty*). Lalu ada penelitian dari Davari & Strutton (2014) yang membahas mengenai pengaruh dari *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap *customer-based brand equity* (*brand association, brand loyalty, perceived brand quality, brand trust*) yang dimoderasi oleh *environmental*

concern dan *consideration of consequences*. Terdapat juga penelitian yang ditulis oleh (Sohail, 2017) yang membahas mengenai pengaruh dari *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap *customer-based brand equity* (*brand trust, brand loyalty, brand quality*).

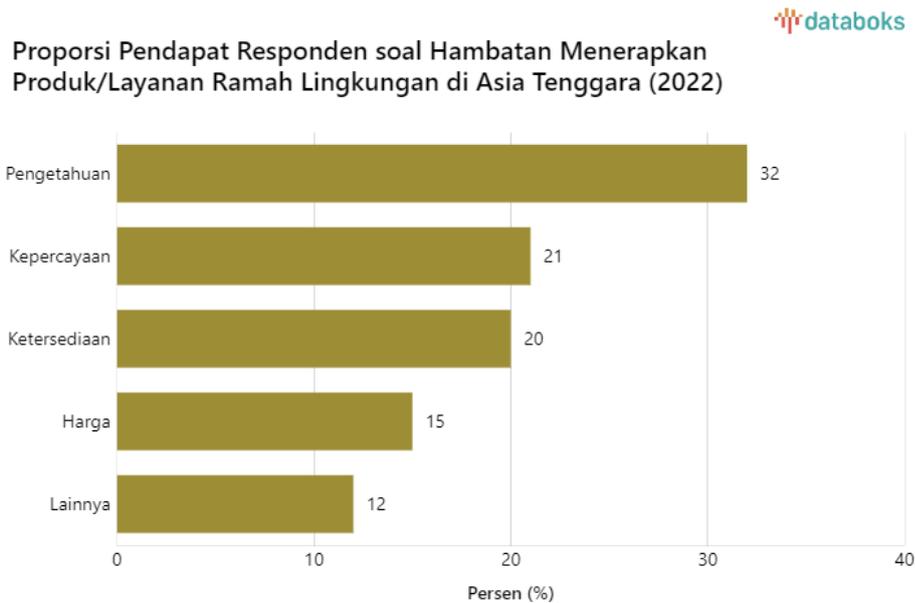
Berdasarkan data dari yang diterbitkan oleh Databoks yang merupakan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) “Katadata Consumer Survey on Sustainability”, konsumen memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan dikarenakan beberapa alasan seperti ingin ikut serta melestarikan bumi, puas karena manfaat yang diberikan, citra positif yang ditunjukkan oleh merek produk ramah lingkungan tersebut, atau ada pun konsumen yang melakukan pembelian secara tidak sengaja, dan alasan terakhir adalah dikarenakan merek dari produk tersebut banyak diminati oleh konsumen (Katadata Insight Center, 2021). Beberapa alasan tersebut selaras dengan teori mengenai *green customer-based brand equity* yang dikemukakan oleh Chen (2010) dan Kang & Hur (2011) yaitu citra positif dari merek ramah lingkungan (*green brand image*), juga kepuasan dari konsumen akan produk ramah lingkungan (*green satisfaction*), serta alasan karena merek ramah lingkungan tersebut disukai dan diminati oleh konsumen sehingga konsumen tetap membeli produk dari merek ramah lingkungan tersebut (*green loyalty*).



Gambar 1. 7 Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Katadata Insight Center (2021)

Meski begitu, masih terdapat hambatan yang dihadapi oleh konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Databoks yang merupakan hasil survei dari lembaga Ipsos dalam laporan *e-Conomy Research* (2024) menyatakan bahwa, terdapat beberapa hambatan bagi konsumen ketika menerapkan produk ramah lingkungan yaitu pengetahuan akan informasi produk ramah lingkungan. Lalu yang kedua ada aspek kepercayaan, menurut hasil survei, banyak konsumen yang belum meyakini klaim dari produk ramah lingkungan dari sebuah perusahaan. Yang ketiga adalah ketersediaan produk ramah lingkungan yang belum merata, sehingga beberapa konsumen kesulitan untuk membeli produk ramah lingkungan karena distribusi dari produk tersebut belum dapat menjangkau ke semua daerah. Yang terakhir adalah aspek harga, dikarenakan produk ramah lingkungan memerlukan biaya tambahan untuk memproduksinya sehingga sebagian besar produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional sejenis. Aspek-aspek tersebut memiliki korelasi dengan elemen-elemen dari *green marketing mix* yang dijelaskan pada jurnal yang ditulis oleh Ubirajara et al. (2021) yaitu pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan yang termasuk ke dalam aspek *green promotion*, lalu ketersediaan produk ramah lingkungan yang termasuk ke dalam aspek *green place*, dan juga harga dari produk ramah lingkungan yang termasuk ke dalam aspek *green price*. Dan dalam data ini juga disebutkan bahwa salah satu hambatannya adalah kepercayaan dari konsumen yang belum benar-benar meyakini akan klaim dari produk ramah lingkungan, dan itu termasuk ke dalam aspek *green trust* pada teori *green customer-based brand equity* yang dikemukakan oleh Chen (2010).



Gambar 1. 8 Proporsi Pendapat Responden soal Hambatan Menerapkan Produk/layanan Ramah Lingkungan di Asia Tenggara (2022)

Sumber: Ipsos (2024)

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan maka penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *green marketing mix* dapat diterapkan oleh Outside untuk membantu meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan ramah lingkungannya agar terus dapat ada di benak konsumen.

Green Product

Diluncurkan pada tahun 2022, Outside berupaya menyajikan kenikmatan cita rasa yang mirip dengan susu sapi yang ada di pasaran, dengan kelembutan tekstur dan rasa yang *malty* (Bangkok Post, 2022). Meskipun mengandung kekayaan cita rasa, rasanya yang manis pada susu oat jauh lebih alami dibandingkan dengan susu sapi kemasan yang tersedia di pasaran (Her World Indonesia, 2022). Dengan adanya susu gandum Outside ini, bagaikan angin segar bagi konsumen yang mengidap *lactose intolerant* karena dapat tetap mengonsumsi susu yang bercitarasa serupa dengan susu sapi namun tidak membuat tidak nyaman pada pencernaan (Fisamawati, 2022). Susu nabati ini diproduksi di Indonesia, tepatnya di Bandung dengan memperhatikan kualitas air dari sumber mata air alami di pegunungan, yang merupakan elemen penting dalam proses produksi susu (Auliva, 2023).

Oatside juga mengedepankan kepeduliannya terhadap lingkungan, karena proses pengolahan oatnya membutuhkan lebih sedikit lahan dan air, yaitu sekitar 90% lebih sedikit, dan menghasilkan emisi sekitar 70% lebih rendah dibandingkan dengan produksi susu sapi. Dan dikarenakan produksinya berlokasi di Indonesia, hal ini dapat membantu mengurangi biaya perjalanan dan emisi karbon yang terjadi jika semua bahan baku harus diimpor dari luar negeri (Her World Indonesia, 2022). Hal ini telah sesuai dengan Peraturan Kementerian Lingkungan Hidup Nomor P.5 Tahun 2019 yang mengatur mengenai pemberian label produk ramah lingkungan, peraturan tersebut menyatakan bahwa sebuah produk dapat dikategorikan ramah lingkungan jika dalam proses produksinya menggunakan sumber daya air dengan efisien, serta tidak menghasilkan kadar gas emisi yang membahayakan lingkungan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2019). Selain itu, Oatside memilih bahan yang memiliki sertifikasi Rainforest-Alliance dan menggunakan kemasan dari papan kertas yang dapat didaur ulang. Dengan sertifikasi tersebut, maka Oatside telah memenuhi syarat untuk dilabeli produk ramah lingkungan merujuk pada Peraturan Kementerian Lingkungan Hidup Nomor P.5 Tahun 2019 yang menyatakan bahwa, produk ramah lingkungan harus bersifat dapat dipakai ulang, atau dapat didaur ulang atau mudah terurai secara alamiah. Sehingga aspek-aspek tersebut membuktikan bahwa Oatside telah memenuhi syarat untuk dilabeli produk ramah lingkungan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan di Indonesia.

Dengan adanya produk Oatside ini menjadikan topik yang cukup banyak dibicarakan di media sosial, konsumen yang telah merasakan produk Oatside mulai mencurahkan pengalamannya di media sosial. Walaupun komentar-komentar mengenai produk Oatside ini sebagian besar positif, namun masih jarang yang membahas mengenai fokus produk Oatside untuk melestarikan lingkungan. Dan beberapa konsumen memang sengaja membeli produk Oatside dikarenakan kondisi tubuh mereka yang *lactose intolerant*. Berikut adalah komentar yang dilontarkan oleh konsumen mengenai produk Oatside.



Gambar 1. 9 Komentar Konsumen Mengenai Produk Outside

Sumber: Twitter dengan Tagar Produk Outside (2023)

Green Price

Saat ini cukup banyak merek susu *oat* yang beredar di pasaran Indonesia seperti Oatly, Tropicana Slim Oat Drink, Outside, Milk Lab, dan Minor Figures Barista Oat. Namun jika ditinjau dari harga jual dari masing-masing produk, Tropicana Slim Oat Drink dan Outside memiliki harga jual yang lebih rendah dibandingkan produk lainnya. Hal ini juga dikarenakan produk Tropicana Slim Oat Drink dan Outside berukuran lebih kecil yaitu 190mL untuk Tropicana Slim Oatdrink dengan harga jual Rp9.600, dan 200mL untuk Outside dengan harga jual Rp8.900 (Klikindomaret, 2023). Dan jika dibandingkan dengan Oatly yang memiliki ukuran 1L, Outside pun dapat bersaing dengan ukuran yang sama namun harga yang lebih rendah yaitu sekitar Rp51.900, sedangkan Oatly mematok harga sekitar Rp 65.000. Dapat dilihat bahwa Outside memiliki harga jual yang lebih rendah dengan dibandingkan Tropicana Slim Oat Drink dan Oatly, sehingga hal tersebut menjadi salah satu kelebihan dari Outside.

Kendati demikian masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan harga dari Outside ini cukup mahal jika dibandingkan dengan mengolah susu gandum sendiri. Namun masih banyak juga yang merasa apa yang mereka dapatkan sangat sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Berikut merupakan komentar-komentar dari konsumen mengenai harga dari produk Outside.



Gambar 1. 10 Komentar Konsumen Mengenai Harga Outside
 Sumber: Twitter dengan Tagar Harga Outside (2023)

Green Place

Outside dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen di *store offline* seperti *supermarket* dan *minimarket* baik yang konvensional maupun yang mengusung konsep ramah lingkungan, serta dapat ditemukan juga di *platform e-commerce* yang ada di Indonesia (Her World Indonesia, 2022). Meskipun begitu, masih terdapat konsumen yang kesulitan mendapatkan produk Outside di daerahnya. Berikut adalah Gambar 1.11 yang menjelaskan komentar-komentar konsumen mengenai tempat pendistribusian produk Outside.



Gambar 1. 11 Komentar Konsumen Mengenai Tempat/Distribusi Oatside
Sumber: Twitter dengan Tagar Beli Oatside (2023)

Green Promotion

Oatside menyadari bahwa pengguna media sosial biasanya lebih tertarik pada konten yang menarik dan memberikan informasi. Untuk itu, Oatside menggunakan teknik promosi melalui media untuk menjelaskan secara rinci dan penuh dedikasi mengenai langkah-langkah dalam pembuatan susu oat berkualitas tinggi (Subakti, 2023). Oatside pun bertekad untuk terus berkomunikasi dan terhubung dengan komunitas serta pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai acara promosi (Start Friday Asia, 2023). Oatside juga menciptakan identitas merek yang unik dan mudah diingat melalui desain logo, menggunakan kombinasi warna cerah dan menarik pada kemasan mereka (Subakti, 2023). Selain itu, Oatside saat ini tengah berupaya membangun kemitraan dengan berbagai macam *coffee shop* yang ada di Indonesia dan Asia Tenggara, hal ini dapat menjadi faktor utama dalam mencapai keberhasilan mereka dalam menjangkau pasar dan meningkatkan popularitas produk mereka (Subakti, 2023). Namun berdasarkan komentar-komentar dari konsumen, belum ada yang membahas mengenai gerakan ramah lingkungan yang digaungkan oleh Oatside seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.12 berikut.



Gambar 1. 12 Komentar Konsumen Mengenai Promosi Oatside
Sumber: Twitter dengan Tagar Promosi Oatside (2023)

Green Brand Image

Oatside berupaya menciptakan reputasi positif di kalangan konsumen, salah satu faktor kunci yang berperan dalam pembentukan citra positif ini adalah kualitas unggul dari produk susu oat yang mereka sajikan (Subakti, 2023). Oatside juga berusaha menunjukkan bahwa mereka berkomitmen akan kelestarian

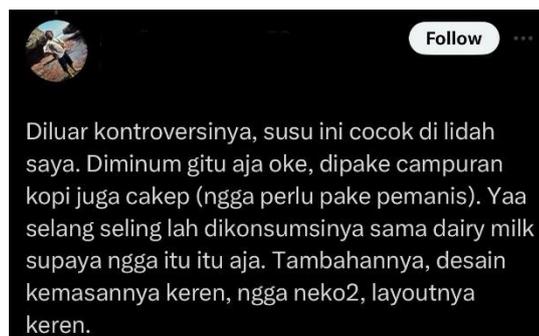
lingkungan melalui produknya yang menggunakan bahan-bahan alami yang non-GMO, dan mengimplementasikan langkah-langkah untuk mengurangi dampak lingkungan dan jejak karbon selama operasional bisnis mereka. Selain itu, keberadaan Outside di berbagai coffee shop terkenal juga turut berperan dalam memperkuat citra merek mereka. (Subakti, 2023). Berikut adalah Gambar 1.13 yang menjelaskan komentar konsumen mengenai citra merek dari produk Outside.



Gambar 1. 13 Komentar Konsumen Berkaitan dengan Citra Merek dari Outside
Sumber: Twitter dengan Tagar Persona Outside (2023)

Green Satisfaction

Dengan ekspansi yang luas dan tekad untuk menyajikan produk berkualitas tinggi, Outside telah menjadi pelopor dalam industri oatmilk dan terus mempertahankan posisinya sebagai favorit di kalangan banyak konsumen (Start Friday Asia, 2023). Outside berupaya untuk terus memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang berkualitas unggul, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan strategi personalisasi (Subakti, 2023). Berikut merupakan komentar dari konsumen mengenai kepuasan mereka akan produk Outside.



Gambar 1. 14 Komentar Konsumen Berkaitan dengan Kepuasan terhadap Outside
Sumber: Twitter dengan Tagar Produk Outside (2023)

Green Trust

Oatside berusaha mengilustrasikan tahapan-tahapan dalam pembuatan susu oat mereka, dimulai dari pemilihan bahan berkualitas hingga proses pengolahan yang cermat. Mereka juga menyajikan narasi yang menjelaskan betapa esensialnya kualitas dan keunggulan dalam setiap langkah produksi. Pendekatan ini membentuk kepercayaan pelanggan, karena mereka dapat menyaksikan dengan jelas bagaimana susu oat Oatside diproduksi dengan standar yang tinggi (Subakti, 2023). Selain itu mereka juga menggunakan bahan-bahan bersertifikat *Rainforest-Alliance* dan memanfaatkan kemasan kertas karton yang dapat didaur ulang bersertifikat *Forest Stewardship Council* sehingga lebih meyakinkan konsumen akan komitmen Oatside terhadap lingkungan (Bangkok Post, 2022). Berikut merupakan komentar dari konsumen mengenai kepercayaan mereka akan produk Oatside.



Gambar 1. 15 Komentar Konsumen Berkaitan dengan Kepercayaan terhadap Oatside

Sumber: Twitter dengan Tagar *Brand Trust* Oatside (2023)

Green Loyalty

Oatside telah berupaya membangun tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dengan menggabungkan kualitas produk yang unggul dan pengalaman berbelanja yang positif. Susu oat mereka diproduksi dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Selain itu, Oatside menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan, sambil memanfaatkan teknologi untuk menyajikan penawaran dan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan sejarah belanja masing-masing pelanggan (Subakti, 2023). Oatside juga menyelenggarakan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan mereka. Program ini melibatkan penawaran diskon, promosi beli satu gratis satu, dan pemberian poin hadiah sebagai insentif agar pelanggan terus melakukan pembelian secara berulang di Oatside (Subakti, 2023). Berikut adalah komentar-

komentar dari konsumen mengenai bentuk-bentuk loyalitas mereka terhadap merek Outside. Menurut Kotler & Keller (2016: 155) menyatakan bahwa loyalitas memiliki tiga aspek utama yaitu *recommend*, *referral*, dan *reject others*. Dan pada Gambar 1.16 merupakan komentar dari konsumen yang selaras dengan tiga aspek utama loyalitas konsumen.



Gambar 1. 16 Komentar Konsumen Berkaitan dengan Loyalitas terhadap Outside
Sumber: Twitter dengan Tagar Produk Outside (2023)

1.3. Perumusan Masalah

Karena meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap isu-isu lingkungan, banyak perusahaan saat ini memfokuskan upaya mereka untuk menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan lingkungan (Nguyen-viet, 2022). *Trend* meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya isu-isu lingkungan hidup sesuai dengan data yang dikemukakan oleh KedaiKOPI (2021) bahwa sebanyak 77,4% generasi muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup, dan hanya 22,6% yang merasa tidak tertarik terhadap isu tersebut. Di tengah banyaknya produk-produk yang mendukung kampanye kelestarian lingkungan hidup dan *sustainability*, produk alternatif pengganti susu atau *plant-based milk* menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan perubahan iklim dan kekejaman terhadap hewan (Saini, 2022). Hal ini diperkuat dengan data yang dikemukakan oleh Statista Market Insight (2023) di mana pendapatan untuk pasar

Pengganti Susu di Indonesia berjumlah US\$49,2 juta pada tahun 2023. Dan pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 8,34% hingga tahun 2028.

Selain itu, berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas menyatakan bahwa Outside berada di posisi enam dalam daftar minuman nutrisi yang paling laris di *e-commerce*, namun posisi tersebut masih di bawah merek susu nabati lainnya yang sudah lama ada di pasaran yaitu V-Soy (Wiwaha, 2022). Dengan adanya fenomena tersebut mendorong Outside untuk terus meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) yang mereka punya sebagai perusahaan yang baru saja memasuki dunia industri pangan berkelanjutan, terutama dalam sektor produk pengganti susu agar dapat terus ada di benak konsumen. Untuk itu mereka perlu memperhatikan beberapa aspek yang dapat memperkuat ekuitas mereknya di mata konsumen (CBBE) yaitu seperti *brand image*, *satisfaction*, *trust*, dan, *loyalty*. Namun dikarenakan Outside merupakan perusahaan yang bergerak di industri pangan berkelanjutan, maka aspek-aspek tersebut harus dikaitkan dengan keberlanjutan lingkungan hidup sehingga aspek *customer based brand equity* diubah menjadi *green customer based brand equity*. Dalam menciptakan *green customer based brand equity* diperlukan *tools* untuk mengukur sebesar apa pengaruh yang dapat diberikan terhadap *green CBBE*. *Green marketing mix* merupakan salah satu *tools* yang terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap *green CBBE* berdasarkan penelitian sebelumnya. Dengan memperhatikan dimensi dari *green marketing mix*, diharapkan Outside dapat memperkuat ekuitas mereknya di benak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Kumar (2016) menyatakan bahwa penelitian mengenai pemasaran ramah lingkungan akan terus berkembang dan perlu dilakukan perluasan pembahasan, salah satunya adalah dengan membahas mengenai ekuitas merek yang berlandaskan lingkungan (*green brand equity*) dan juga nilai ramah lingkungan (*green value*). Hal ini dilakukan untuk mengenali dan mengategorikan metode penargetan yang beragam untuk strategi pemasaran yang ramah lingkungan, menekankan opsi optimal berdasarkan ciri khas industri dan perusahaan (Nguyen-viet, 2022). Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* pada bidang pemasaran ramah lingkungan. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik *green customer-based brand equity* masih

cukup terbatas dan belum ada yang membahas dengan menggunakan produk Outside sebagai objek penelitian.

1.4. Pertanyaan Penelitian

- 1) Seberapa besar penilaian responden terhadap *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green loyalty* dari produk Outside?
- 2) Seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand satisfaction*?
- 3) Seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*?
- 4) Seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*?
- 5) Seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*?
- 6) Seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* melalui *green brand image*?
- 7) Seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* melalui *green trust*?
- 8) Seberapa besar *green satisfaction*, *green brand image*, dan *green trust* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*?

1.5. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green brand image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green loyalty* dari produk Outside.

- 2) Untuk mengetahui seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand satisfaction*.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* melalui *green satisfaction*.
- 6) Untuk mengetahui seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* melalui *green brand image*.
- 7) Untuk mengetahui seberapa besar *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* melalui *green trust*.
- 8) Untuk mengetahui seberapa besar *green satisfaction*, *green brand image*, dan *green trust* dari produk Outside berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*.

1.6. Batasan Masalah

Tujuan dari batasan masalah adalah untuk mengarahkan fokus pembahasan hanya pada permasalahan yang sedang dibahas saja, sehingga mencegah terjadinya penyimpangan, dan menjaga agar pokok masalah yang diteliti tetap terfokus. Fokus penelitian ini adalah memaparkan seputar lingkup *green marketing* dan *green customer based brand equity* pada produk Outside.

1.7. Manfaat Penelitian

1.7.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pemasaran ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Serta dapat memberikan wawasan dampak setiap *tools* dari *green marketing mix* terhadap setiap dimensi *green customer based brand equity*.

1.7.2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan, khususnya Outside tentang bagaimana fungsi bauran pemasaran ramah lingkungan (*green marketing mix*) dapat berkontribusi maksimal terhadap *customer based brand equity* mereka dan mengembangkan kampanye *green marketing* yang sesuai, mengingat Outside baru saja memulai perjalanannya di industri pangan berkelanjutan ini.

1.8. Sistematika Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Di bagian ini, terdapat penjelasan secara singkat dan padat yang dengan baik dan jelas menggambarkan topik pembahasan dari penelitian ini. Isi bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup teori-teori literatur yang berkaitan dengan kesesuaian topik penelitian, serta variabel-variabel seperti *green marketing mix* dan *green customer based brand equity*. Selanjutnya, bab ini akan melanjutkan dengan menguraikan kerangka penelitian, dan merangkum hipotesis dari penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini terdapat penegasan mengenai suatu pendekatan, metode, dan juga teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis terlebih dahulu hingga menghasilkan suatu temuan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Bab ini meliputi jenis-jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Bab ini sendiri menguraikan hasil dan pembahasan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang telah diperoleh dari penelitian ini akan diolah kembali secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah dibuat sebelumnya, sehingga setelah itu peneliti akan menyajikannya dalam subjudul yang berbeda. Bab ini berisi dua bagian, yaitu bagian pertama berisi bagaimana hasil penelitian yang diteliti dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab beberapa rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, yang kemudian dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya.