

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK OBSERVASI

### 1.1.1. Sejarah PT. Danone Aqua

PT. Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini Aqua memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, Aqua (yang berada di bawah naungan PT. Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group Danone, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera Danone-Aqua, kini Aqua memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia. Lokasi sumber mata air Aqua berasal dari Brastagi, Lampung (Jabung dan Umbul Cancau), Mekarsari (Kubang), Subang (Cipondoh), Wonosobo (Mangli), Klaten (Sigidang), Pandaan, Kebon Candi, Mambal, Manado (Airmadidi).

Aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan Aqua dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in line* ini adalah botol Aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis. Tahun 2000 bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone Aqua. Tahun 2001 Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT. Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group.

Visi dan Misi PT. Danone Aqua

- a. Visi dari Aqua sendiri adalah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini Aqua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, Aqua tetap dan selalu

menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan Aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

- b. Misi Aqua selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (Aqua untuk Anak Indonesia).

### **1.1.2. Sejarah PT. Akasha Wira International Tbk. (Ades)**

PT. Ades Waters Indonesia Tbk, didirikan dengan nama PT. Alfindo Putrasetia di tahun 1985. Nama Perseroan telah diubah beberapa kali terakhir di tahun 2004, ketika nama Perseroan diubah menjadi PT. Ades Waters Indonesia Tbk. Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah pengolahan dan distribusi air minum dalam kemasan. Untuk menghindari kesamaan nama dengan produk perusahaan, PT. Ades Waters Indonesia (Ades) berubah nama menjadi PT. Akasha Wira International Tbk. Pergantian nama dilakukan untuk menghindari keidentikan dengan produk yang dihasilkannya mereka mempunyai multiproduk, bukan hanya air mineral Ades.

Dari data yang ada PT. Akasha Wira Internasional Tbk telah diakuisisi oleh coca-cola dan memiliki beberapa produk minuman, antara lain:

- a. Coca-cola
- b. Diet coke
- c. Sprite
- d. Fanta
- e. Schweppes
- f. Frestea
- g. A & W

Visi dan Misi PT. Akasha Wira International Tbk (Ades)

- 1) Visi dari Ades sendiri adalah dengan jumlah penduduknya, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar produk konsumen seperti makanan, minuman dan kosmetik di dunia, Perseroan berkeinginan untuk menjadi pemain penting dalam bisnis produk konsumen tersebut dengan menghasilkan produk berkualitas dan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemampuan

distribusi, memperkuat ketersediaan produk di pasar, melakukan efisiensi dan efektivitas bisnis serta menumbuhkan kembangkan organisasi yang ada.

2) Misi Ades sendiri yaitu:

- a) Mendukung gaya hidup sehat dan berkualitas melalui penyediaan produk-produk konsumen dengan kualitas terbaik kepada konsumen di Indonesia.
- b) Mempertahankan produk dengan kualitas baik serta secara terus menerus memperbaiki kualitas layanan jasa terbaik melalui pemberdayaan sumber daya manusia yang dimiliki Perseroan.
- c) Fokus di bisnis dan lokasi yang dapat memberikan nilai tambah serta memperbaiki tingkat keuntungan bagi Perseroan.

## **1.2. LATAR BELAKANG OBJEK OBSERVASI**

Kesadaran masyarakat yang kini mulai menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan telah mengubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis telah menjadi isu di semua kalangan. Semakin pentingnya pelestarian dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar dengan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Ilmuwan telah menunjukkan bukti, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung dapat mengakibatkan kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global. Masalah-masalah tersebut menjadikan niat pemikiran para pelaku bisnis berubah. Perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Masalah lingkungan tersebut bisa saja merupakan suatu peluang atau ancaman bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang pintar akan menjadikan isu lingkungan tersebut menjadi suatu peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk memenuhi hal tersebut maka menimbulkan istilah baru didunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

*Green marketing* itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam yang menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer diawal tahun 1990-an. *Green marketing* adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. *Green marketing* telah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di tanah air. Baik *green marketing* yang mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green-output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang diketahui, proses produksi (barang-atau jasa) yang kemudian dijual kepada konsumen mempunyai 3 tahap secara garis besar: *input – process – output*. *Marketing* berusaha menjual produk perusahaan dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. *Green marketing* bukanlah melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan memberi kepuasan kepada konsumen.

Melihat semakin populernya istilah *green marketing* ini maka penulis ingin membahas adanya pengaruh *green marketing* dalam keputusan pembelian produk air mineral Aqua dan Ades. Dimana produk Aqua dan Ades merupakan produk yang menjalankan proses *green marketing* dalam menjalankan usaha bisnisnya. Seperti yang diketahui dalam pemasarannya Aqua dan Ades menggunakan proses *green marketing* dimana perusahaan berhubungan dengan penyelamatan lingkungan. Aqua yang saat ini selalu melakukan pelestarian lingkungan dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diperoleh selama beberapa tahun berikut ini contohnya Aqua raih Indonesia Green Awards 2014, The Best Green Private Partnership, Wonosobo Green City 2013, Indonesia Green Awards; Penginspirasi Bumi kategori Perusahaan dari La Tofi School of CSR 2011, AQUA Lestari untuk pengelolaan sumber daya air secara terpadu melalui program akses air bersih dan penyehatan lingkungan, serta meluncurkan proyek "Satu untuk Sepuluh" di NTT. Menerima Indonesia Platinum Brand Award dll, sedangkan Ades dalam strategi *green marketing*nya lebih mengutamakan pada

kemasan botol yang dengan mudah dapat diremukkan dengan *taglinenya* “Langkah kecil memberikan perubahan” hal ini pastinya akan mendorong minat masyarakat untuk ikut turut dalam pelestarian lingkungan. Dengan gencarnya iklan dan promosi perubahan untuk lingkungan yang dilakukan oleh Aqua dan Ades membuat penulis menjadi tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh *green marketing* yang dibuat perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.

### **1.3. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi konsumen mengenai *green marketing* Aqua dan Ades?
2. Bagaimana Persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian Aqua dan Ades?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aqua dan Ades?

### **1.4. TUJUAN OBSERVASI**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *green marketing* Aqua dan Ades
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian Aqua dan Ades.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Aqua dan Ades.

### **1.5. KEGUNAAN OBSERVASI**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

## **b. Kegunaan Praktis**

Kegunaan Praktis dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen lingkungan dan *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

## **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini penulis menyusun tiga bab uraian, dimana dalam tiap tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang masalah objek observasi, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini juga dibahas metode penelitian yang digunakan oleh penulis serta pembahasannya.

### **BAB III KESIMPULAN DAN SARAN**

Meliputi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya serta saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil peneliti.