

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Rangkaian produk Perseroan mencakup produk kebutuhan rumah tangga dan individu (*Home and Personal Care* serta *Foods and Refreshment*) ditandai dengan merek-merek terpercaya dan ternama di dunia, antara lain Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lain-lain. Bidang usaha Unilever adalah produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah. PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933, pada tanggal 9 Juni 2011 kepemilikan Unilever adalah penanaman modal asing. Kantor pusat Unilever bertempat di jalan Jend Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930, Indonesia.

Pertumbuhan berkelanjutan merupakan jantung dari model bisnis Unilever. Banyak tantangan yang dihadapi Indonesia saat ini, seperti masalah kemiskinan, kesehatan, kelestarian sumber daya dan perubahan iklim, adalah tantangan yang apabila tidak diatasi, dapat membawa dampak bagi kelangsungan bisnis Unilever. Unilever menyikapinya dengan *Unilever Sustainable Living Plan*, sebuah komitmen jangka panjang untuk meningkatkan kesehatan, memperbaiki penghidupan sekaligus mengurangi dampak lingkungan. Pada 2013 Unilever telah membuat kemajuan dalam pencapaian ketiga sasarannya. Selain menyampaikan pesan mengenai cara hidup yang berkelanjutan (*Sustainable*) melalui pengenalan merek Unilever, Unilever melibatkan diri secara langsung dengan para pemangku kepentingan untuk hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan berkelanjutan (*sustainability*). Unilever terus bekerja sama dengan sejumlah pemasok utama Unilever petani kedelai hitam, petani gula kakao dan petani teh untuk meningkatkan hasil panen melalui praktik-praktik perkebunan yang lestari, seraya pada saat yang sama meningkatkan penghidupan melalui proyek-proyek penciptaan sumber pendapatan dan pemberdayaan di kalangan komunitas perkebunan. Sebagian besar perkebunan teh pemasok Unilever saat ini telah disertifikasi oleh *Rain Forest Alliance*, dan Unilever tengah menyiapkan penyelesaian proses sertifikasi untuk lahan-lahan perkebunan lainnya. Lifebuoy telah menjalin kemitraan dengan sebuah desa di Nusa Tenggara Timur untuk meningkatkan fasilitas sanitasi yang dapat membawa manfaat

besar bagi kesehatan masyarakatnya. Domestos pun telah berkolaborasi dengan sekolah-sekolah untuk meningkatkan kebersihan lebih dari 1.000 toilet sekolah.

Unilever percaya bahwa sebelum Unilever dapat membuat perubahan pada tingkat global, pola pikir pribadi harus berubah terlebih dulu. Itu sebabnya inisiatif baru Unilever, *Project Sunlight*, yang diluncurkan ingin menginspirasi masyarakat untuk membuat langkah-langkah kecil secara pribadi, karena itulah yang akan membuat perbedaan. Komitmen Unilever Indonesia terhadap kegiatan berkelanjutan (*sustainability*) dan tanggung jawab sosial diakui secara internasional pada 2013 dalam bentuk penganugerahan berbagai penghargaan, antara lain *Stevie Awards* untuk program bank sampah (Emas), edukasi kesehatan dan *hygiene* di usia dini (Perak) serta pertanian lestari (Perunggu), *Green Leadership award* dari *Asia Responsible Entrepreneurship Awards*, dan *Best Corporate Social Responsibility Company in Asia Award* dari AIM dan Intel, serta sejumlah penghargaan dan anugerah tingkat nasional.

Unilever mendorong tercapainya agenda Unilever untuk kegiatan berkelanjutan (*sustainability*) secara menyeluruh, mulai dari pemilihan sumber bahan mentah sampai ke proses produksi hingga pengantaran produk ke toko. Sebagai sebuah organisasi, Unilever menempatkan prinsip kegiatan berkelanjutan (*sustainability*) sebagai dasar dari nilai yang Unilever ikuti dan praktik bisnis yang Unilever lakukan. Unilever senantiasa memastikan bahwa Unilever melakukan segala yang Unilever mampu untuk menekan dampak yang Unilever timbulkan terhadap lingkungan, antara lain melalui implementasi sistem manajemen lingkungan ISO 14001 secara konsisten sejak 1999. Pada 2013, pendekatan yang sistematis dan komprehensif terhadap *sustainability* ini memperoleh pengakuan dari Kementerian Lingkungan Hidup, yang sekali lagi menganugerahkan penghargaan tertinggi peringkat PROPER Emas kepada pabrik Rungkut untuk pengelolaan lingkungan yang baik. Dengan demikian, Unilever Indonesia menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) pertama yang meraihnya selama dua tahun berturut-turut. Pabrik Cikarang Unilever memperoleh peringkat Hijau (kedua tertinggi), serta penghargaan Industri Hijau dari Kementerian Perindustrian, dengan skor 4 dari nilai tertinggi 5.

Serangkaian prestasi ini menunjukkan bahwa Unilever Indonesia bukan saja telah melampaui ketentuan persyaratan manajemen lingkungan, namun juga berkomitmen untuk menjalankan upaya penyempurnaan terus menerus untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi Unilever berlangsung secara efisien dan ramah lingkungan. Target Unilever secara global berkaitan dengan penggunaan energi yang efisien, sebagaimana dirumuskan dalam program kegiatan berkelanjutan dari Unilever (*Unilever Sustainable Living Plan*) adalah

mengurangi separuh dari dampak gas rumah kaca yang ditimbulkan oleh produk-produk Unilever di seluruh siklus kehidupannya pada 2020. Target ini, sejalan dengan kebijakan pabrik Unilever, untuk menghemat pemakaian bahan-bahan mentah, energi dan air, telah diwujudkan dalam serangkaian indikator kinerja utama (KPI: *Key Performance Indicators*) bagi masing-masing pabrik, dan kemajuannya dilaporkan secara teratur melalui sistem *online* Unilever. Penyempurnaan secara terus menerus pada parameter KPI ini di seluruh lini operasi Unilever telah membuahkan pengurangan pemakaian energi secara konsisten. Unilever telah memetakan keseluruhan emisi Unilever dan melakukan pemantauan secara teratur serta menggunakan hasilnya sebagai bahan untuk penyusunan strategi pengurangan selanjutnya. Sebagai wujud dari komitmen Unilever untuk menggunakan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan, Unilever telah beralih menggunakan gas alam sebagai bahan bakar utama bagi boiler-boiler Unilever. Jumlah emisi total telah berkurang 2,75% pada 2013 dibanding 2012. Air merupakan bahan mentah utama sekaligus bahan tambahan dalam proses produksi Unilever dan harus dikelola serta dipantau sebagai bagian integral dari pengelolaan pabrik. Sepanjang tahun, Unilever meningkatkan sejumlah upaya berkaitan dengan penggunaan air, seperti daur-ulang air melalui pusat pengolahan air limbah (*Waste Water Treatment Plant*/WWTP), tadah air hujan, dan sebagainya.

Berikut ini adalah produk dari Unilever :

Tabel 1.1 Produk Unilever

No	Nama Produk	Deskripsi Produk
1.	Cif	Merupakan produk pembersih serba guna yang dapat digunakan untuk membersihkan berbagai jenis noda bandel dengan mudah.
2.	Domestos	Merupakan Produk Pembersih toilet dan porselen dengan kandungan aktif <i>Green Formula</i> , Efektif Membersihkan permukaan toilet dan porselen sekaligus membunuh kuman dan bakteri.
3.	Unilever Pure It	Adalah alat untuk memurnikan air tanpa menggunakan gas dan listrik. Prinsip kerjanya adalah secara kimiawi saja, menggunakan karbon aktif sebagai penyaring dan zat anti kuman
4.	Rinso	Merupakan Produk yang memberikan proses

		pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor.
5.	Sunlight	Merupakan pembersih ampuh yang membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah dibersihkan. merupakan pembersih ampuh yang membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah dibersihkan.
6.	Vixal	Merupakan cairan pembersih porselen yang dapat menghilangkan dengan cepat segala noda pada toilet, permukaan porselen, keramik, mosaik dan sejenisnya
7.	Wipol	Merupakan produk yang mampu membunuh kuman dan menghilangkan bau dengan keharuman cemara Wipol karbol dengan formulasi khusus “pine action” efektif membunuh kuman.
8.	Axe	Merupakan sebuah merek produk perawatan pria yang dimiliki perusahaan multinaasional Unilever.
9.	Citra	Merupakan produk perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.
10.	Clear	Merupakan produk shampo yang ahli dalam bidang kesehatan kulit kepala, yang secara aktif memberikan jalan keluar terbaik dari ketombe dan masalah-masalah kulit kepala lain.
11.	Dove	Dove merupakan brand kecantikan untuk anda yang percaya keindahan datang dalam berbagai bentuk, ukuran dan usia.
12.	Lifebouy	Merupakan produk yang memberikan solusi kebersihan dan kesehatan.
13.	Lux	Merupakan sederetan produk kecantikan yang

		sangat menarik dengan harga terjangkau.
14.	Pond's	Merupakan produk kecantikan wajah wanita yang selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah.
15.	Vaseline	Merupakan produk perawatan kulit yang berkomitmen pada kualitas untuk 135 tahun.
16.	Zwitsal	Merupakan rangkaian produk perawatan bayi.
17.	Rexona	Merupakan produk deodoran terkemuka yang menjaga agar ketiak anda tetap kering dan harum.
18.	Pepsodent	Merupakan produk perawatan gigi dan gusi agar sehat lebih lama.
19.	She	Merupakan serangkaian produk pewangi yang diformulasikan secara khusus untuk pribadi yang unik dan dinamis.
20.	Sunsilk	Merupakan produk shampo yang memposisikan diri sebagai <i>brand</i> yang mengerti kebutuhan perempuan.
21.	Molto Sekali Bilas	Merupakan produk pelembut dan pewangi pakaian yang diciptakan dengan tujuan untuk membantu dunia mengurangi penggunaan air bersih secara berlebihan.
22.	Blue Band	Merupakan produk olesan roti yang lezat dan bergizi seimbang.
23.	Royco	Merupakan produk makanan/masakan yang membantu para ibu menghadirkan makanan keluarga.
24.	Sari Wangi	Merupakan produk teh yang berkualitas yang berasal dari daun teh berkualitas yang diproses secara alami tanpa menggunakan bahan pewarna atau pengawet.
25.	Wall's	Merupakan produk eskrim yang memanjakan konsumen sesuai kebutuhan, membangun loyalitas konsumen dengan berbagai macam

		hadiah.
26.	Buavita	Merupakan produk minuman yang memberikan kesegaran dengan citra rasa buah.

Sumber : www.unilever.co.id, 2015

Pada penelitian ini peneliti mengambil satu produk dari PT. Unilever yaitu Molto Sekali Bilas, molto sekali bilas dirancang agar hemat energi dalam hal ini air dalam proses penggunaannya. awalnya molto sekali bilas adalah produk *detergen* yang boros energi karena menggunakan bahan kimia dan pengharum yang terlalu banyak sehingga pada penggunaannya susah untuk menghilangkan sisa sabun pada pakaian, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang dimiliki pabrik Unilever, Unilever pun membuktikan keseriusannya dalam membantu program pemerintah untuk menjaga lingkungan, hal ini di wujudkan dengan di keluarkannya produk baru yang dapat menghemat energi dalam pemrosesannya yaitu Molto Sekali Bilas. Produk ini tidak hanya membantu program pemerintah dalam mengurangi pencemaran lingkungan tapi juga membantu konsumennya untuk menghemat air dan tenaga. Molto Sekali Bilas mempunyai varian yaitu, molto pewangi *floral bliss (blue)*, molto pewangi *flower shower (pink)*, molto pewangi *fruity passion (orange)*, molto pewangi *luxurious pleasure (purple)*, molto *softener spring blue*, molto *softener blossom pink*, molto *softener pure (white)*, molto *softener aloe vera* dan *avocado (green)*, molto *ultra blue*, molto *ultra pink*, molto *ultra green*, molto *ultra sekali bilas blue*, molto *ultra sekali bilas pink*, molto *ultra sekali bilas green*, molto *ultra sekali bilas anti-bakteri (green)*, molto *ultra sekali bilas aroma essence energizing (black)*, molto *ultra sekali bilas aroma essence inspiring (red)*, molto *ultra sekali bilas aroma essence refreshing (gold)*, molto *ultra sekali bilas aroma essence indulging (purple)*.

Untuk menjalankan usahanya Unilever mempunyai visi dan misi yang digunakan untuk kemajuan usahanya, berikut visi dan misi dari Unilever

Visi : Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi dari Unilever adalah :

- 1) Unilever bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Unilever membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

- 3) Unilever menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

Unilever senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

1.2 Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber air hampir 6% sumber air dunia, atau sekitar 21% sumber air di wilayah Asia Pasifik. Konsumsi air cenderung meningkat secara signifikan. Menurut *Water Environmental Partnership* di Asia, total permintaan air di tahun 2010 mencapai 156.000 juta m³ pertahun. Angka tersebut meningkat dua kali lipat di tahun 2015. Namun, ketersediaan air bersih justru semakin berkurang karena degradasi lingkungan dan pencemaran. Laju degradasi sumber-sumber air diperkirakan mencapai 15-35% pertahunnya (VIVAnews.com, 2015.)

Data dari *website* Kementerian Lingkungan Hidup (2015) menyatakan sebanyak 75,25% dari jumlah titik pantau terhadap 411 sungai di Indonesia memiliki status tercemar berat, 22,52% titik pantau sungai tercemar sedang, 1,73% tercemar ringan. Sungai Citarum di Jawa Barat, Indonesia adalah salah satu sungai yang paling tercemar. Pada Agustus 2010, Organisasi nirlaba *Blacksmith Institute* yang berbasis di *New York* dan *Green Cross*, Swiss, serta situs *huffingtonpost.com* (Amerika Serikat) menganugerahi Sungai Citarum sebagai salah satu dari sepuluh sungai paling tercemar di dunia. Sungai ini masuk dalam daftar karena pencemaran limbah industri dan bahan kimia.

Karena itu pada akhir abad 20, dalam buku Ottman (2006:7) kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*.

Sebagai respon dan upaya perbaikan kondisi lingkungan akibat pencemaran sungai, Kementerian Lingkungan Hidup menggalakkan Program Kali Bersih atau 'PROKASIH' melalui promosi Instalasi Air Limbah Industri dan pengolahan sampah domestik komunal. PROKASIH yang diluncurkan pada tahun 1989 untuk meningkatkan kualitas air dan menurunkan tingkat pencemaran, hingga tahun 2007 belum menunjukkan peningkatan yang

signifikan, bahkan cenderung memburuk untuk mengatasi berbagai limbah yang masuk dalam sungai dan akibat alih fungsi lahan yang mempercepat terjadinya proses sedimentasi di sungai.

Limbah yang dihasilkan menyebabkan kekhawatiran, sehingga manusia mulai berpikir untuk beralih menggunakan dan memilih produk-produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (*Green Product*). Kepedulian konsumen tentang lingkungan ditanggapi secara positif oleh pemasar dan menjadikan hal tersebut sebagai peluang dalam melakukan strategi pemasaran. Produsen berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan di segala aspek, mulai dari bahan mentah, proses pengolahan, proses produksi hingga pengemasan barang yang sudah jadi. Pemasar pun memasukkan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan baik dari segi produk, tempat, harga dan media promosi. Hal ini menimbulkan konsep *green marketing* pada perusahaan.

Program pemerintah dalam mengatasi pencemaran sungai Citarum yang khususnya ditujukan untuk industri, yaitu Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengolahan Lingkungan Hidup (PROPER). Program PROPER merupakan penerapan pasal 42 dan 43 UU No.32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Keberhasilan PROPER sebagai instrumen penataan sangat tergantung kepada sikap proaktif dan kritis para pemangku kepentingan dalam menyikapi hasil kinerja penataan yang telah dilakukan perusahaan.

PT Unilever adalah salah satu perusahaan yang sangat mengedepankan asas kepentingan bersama, hal ini ditunjukkan oleh konsistensi dan kepedulian PT. Unilever dalam membenahi diri untuk dapat menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dari sisi produksi maupun proses pemakaian. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan perbaikan proses produksi dan mencari bahan baku dari daur ulang dan yang dapat di daur ulang kembali. Air merupakan bahan mentah utama sekaligus bahan tambahan dalam proses produksi Unilever dan harus dikelola serta dipantau sebagai bagian integral dari pengelolaan pabrik. Sepanjang tahun, Unilever meningkatkan sejumlah upaya berkaitan dengan penggunaan air, seperti daur-ulang air melalui pusat pengolahan air limbah (*Waste Water Treatment Plant/WWTP*), tadah air hujan, dan sebagainya. Saat ini PT. Unilever sudah menerapkan PROPER dalam proses produksinya, bahkan PT. Unilever mendapatkan piagam penghargaan program PROPER terbaik. Salah satu hasil nyata komitmen Unilever untuk mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan penggunaan produk Unilever telah

menciptakan produk Molto Sekali bilas, dimana produk ini di rancang agar konsumen hanya membilas pakaian satu kali, dengan ini Molto Sekali Bilas dapat membantu masyarakat untuk menghemat penggunaan air dalam proses pemakaiannya, produk Molto Sekali Bilas juga tidak menggunakan bahan kimia berbahaya sehingga limbah air saat penggunaan atau pemrosesan tidak merusak lingkungan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012:166) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembelian akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Hubungan *green product* terhadap keputusan pembelian adalah konsumen masa kini cenderung berhati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam hal pembelian produk, mereka mempunyai berbagai kriteria sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya paradigma baru ini di kalangan konsumen, maka terjadi pergeseran pandangan pula dalam kaitannya dengan pemasaran. Sedangkan untuk mendapatkan informasi konsumen mencarinya melalui banyak media salah satunya adalah iklan, baik iklan visual ataupun tertulis. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Green Product* Molto sekali bilas Terhadap Keputusan pembelian”, (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun Ajar 2015/2016).**

1.3 Perumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana persepsi konsumen *green product* molto sekali bilas?
- 2) Bagaimana menurut persepsi keputusan pembelian konsumen molto sekali bilas?
- 3) Seberapa besar pengaruh *green product* molto sekali bilas terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen *green product* molto sekali bilas.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana menurut persepsi keputusan pembelian konsumen molto sekali bilas.
- 3) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green product* molto sekali bilas terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan oleh konsumen. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktisi

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

1.6 Sitematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.