

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah PT. Akasha Wira International Tbk. (Ades)

PT. Ades Waters Indonesia Tbk, didirikan dengan nama PT. Alfindo Putrasetia di tahun 1985. Setelah mengalami perubahan nama beberapa kali, akhirnya pada tahun 2004 nama Perseroan diubah menjadi PT. Ades Waters Indonesia Tbk. Dengan ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah mengelola dan mendistribusikan air minum dalam kemasan. Untuk menghindari kesamaan nama dengan produk perusahaan, PT. Ades Waters Indonesia (Ades) mengubah nama menjadi PT. Akasha Wira International Tbk. Pergantian nama dilakukan untuk menghindari keidentikan dengan produk yang dihasilkannya karena mereka mempunyai multiproduk, bukan hanya air mineral Ades. Perseroan bergerak dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memproduksi serta menjual produk air minum dalam kemasan dengan merek dagang Ades yang dimiliki oleh *The Coca Cola Company*. Coca-Cola Amatil Indonesia mengambil alih produksi Ades, setelah masa kontrak PT Akasha Wira Internasional Tbk. untuk memproduksi merek tersebut habis pada 2011.

#### 1.1.2 Logo Produk Ades

Berikut ini adalah Logo yang dimiliki Ades:



**Gambar 1. 1 Logo Ades**

*Sumber: [Coca-colaamatil.co.id](http://Coca-colaamatil.co.id), 2020*

ADES mengganti Logo baru dan kemasan mereka pada tahun 2011 dengan menggunakan warna hijau sebagai warna dasarnya yang menandakan kemasan ADES telah mengurangi jumlah penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air.

Logo Ades juga mempunyai arti bahwa suatu tindakan untuk mengurangi ruang gerak botol dengan meremukkan botol menjadi lebih kecil sebelum di buang ke tempat sampah menunjukkan bahwa tindakan orang yang meremukkan botol mempunyai kepedulian akan

lingkungan karna botol plastik normal membutuhkan ruang lebih besar dan bisa memenuhi tempat sampah, tetapi jika botol plastik tersebut diremukan maka akan mengecil dan mengurangi volume sampah pada tempatnya.

### **1.1.3 Visi dan Misi PT. Akasha Wira Internasional Tbk. (Ades)**

Visi :

Menyediakan solusi konsumen terbaik di dunia kepada masyarakat luas.

Misi :

Memberikan solusi konsumen terbaik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup berkualitas sebagai bentuk pemenuhan komitmen kami kepada pemangku kepentingan melalui orang, budaya, dan sistem terbaik yang kami miliki.

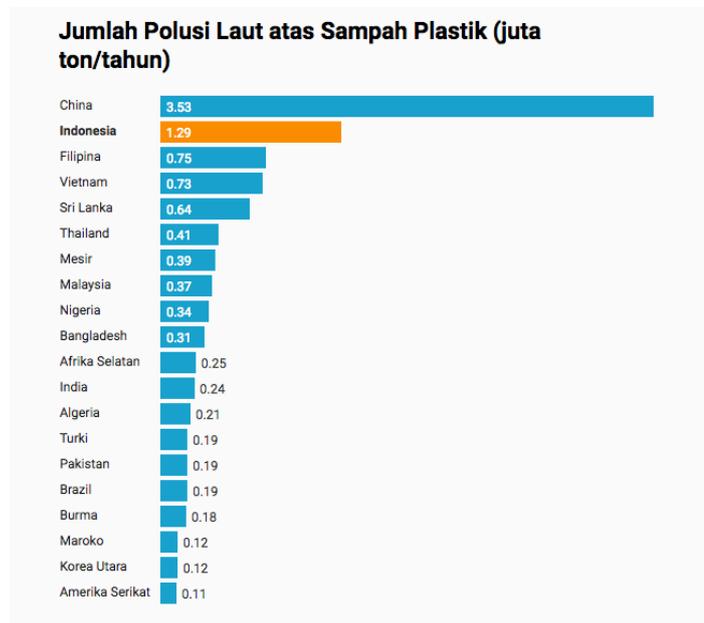
*Sumber* : <https://www.akashainternational.com>, 2018

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Polusi plastik telah menjadi perhatian para pecinta lingkungan hidup karena merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, pembuatan dan penggunaan plastik menjadi sorotan setelah pecinta lingkungan mendapati pulau besar sampah yang mengambang di Samudera Pasifik hingga mengancam biota laut dan suplai makanan. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus menerus dapat menyebabkan beberapa masalah lingkungan hidup yang serius.

Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meingkat setiap harinya. Data Bank Dunia pada tahun 2012 menunjukkan, Indonesia menghasilkan 85 ribu ton sampah setiap harinya. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 150 ribu ton per hari pada 2025. Dari sampah yang dihasilkan tersebut, timbunan sampah di Indonesia pada 2016 diketahui mencapai 65,2 juta ton per tahun. Dari jumlah itu, komposisi sampah plastik berkontribusi sebesar 16 persen, atau sekitar 10 juta ton (*Sumber*: [kemenkeu.go.id](http://kemenkeu.go.id), 2019).

Data yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik ke lautan terbesar kedua di dunia dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :



**Gambar 1. 2 Jumlah Populasi Laut Atas Sampah Plastik (Juta ton/tahun)**

*Sumber:* <https://komsoskam.com>, diakses 22 Januari 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan dari 20 negara penghasil sampah terbanyak di dunia, China menduduki peringkat 1 dengan total 5,53 juta ton/tahun sedangkan Indonesia menduduki peringkat 2 dengan jumlah sampah plastik 1,29 juta ton/tahun. Hal ini dapat terjadi karena pertambahan sampah plastik terus meningkat yang disebabkan oleh semakin banyaknya produk-produk yang menggunakan bahan utama plastik yang tidak ramah lingkungan untuk pengemasannya. Dari data yang didapat dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH), bahwa setiap orang rata-rata bisa menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik. Dengan asumsi jika ada sekitar 220 juta penduduk di Indonesia, maka sampah plastik yang tertimbun mencapai 26.500 ton per hari, sedangkan jumlah timbunan sampah nasional diperkirakan mencapai 176.000 ton per minggu. Penumpukan tersebut dapat terjadi karena tidak adanya keseimbangan antara aktivitas manusia dalam hal penggunaan plastik dengan aktivitas manusia untuk menjaga lingkungan.

Salah satu sampah plastik yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah berasal dari botol air minum dalam kemasan yang terbuat dari bahan plastik sehingga membutuhkan ruang yang besar di tempat sampah. Karena semakin

meningkatnya jumlah permintaan konsumen AMDK, maka semakin banyak juga merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia sehingga membuat persaingan yang ada di industri tersebut semakin ketat.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi makhluk hidup. Beragam aktifitas manusia senantiasa berhubungan dengan air. Misalnya seperti minum, mencuci, mandi, dan sebagainya. Sebagian besar tubuh manusia juga terdiri dari air. Sekitar 55-60% berat badan orang dewasa terdiri dari air, sedangkan pada anak-anak 65% dan 80% pada bayi. Perwakilan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI), dr. Milka Inkiriwang, MARS menyebut, kebutuhan cairan di dalam tubuh manusia, dipenuhi dengan mengkonsumsi air paling sedikit delapan gelas perhari (cendananews.com.2019).

Karena tingginya kebutuhan manusia terhadap air, maka timbulah banyak peluang bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pada saat ini industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Mulai banyak perusahaan yang terjun dalam industri AMDK, Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi AMDK pada tahun 2018 tercatat 29 miliar liter secara nasional dan sudah terdapat lebih dari 700 perusahaan air minum dalam kemasan dengan rata-rata kenaikan per tahun 10-12%. (Aspadin.com.2018).

Berdasarkan proyeksi penduduk 2015-2045 hasil Survei Penduduk Antar Sensus (Supas) 2015, jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada 2020 yang berarti jumlah penduduk di Indonesia akan semakin meningkat setiap tahunnya dan kebutuhan masyarakat akan air bersih yang semakin tinggi menjadi faktor semakin berkembangnya industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan sepanjang 2019 diyakini mampu meningkat tipis ke kisaran 10% seiring dengan peningkatan konsumsi dalam negeri. Namun, ketersediaan air bersih juga semakin berkurang, dikarenakan mulai berkurangnya kawasan resapan air di kota-kota besar yang terjadi karena dampak dari pemukiman dan industri yang semakin padat, atau penggunaan teknologi yang kurang ramah terhadap lingkungan. Sehingga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mulai menjadi pilihan utama masyarakat karena dinilai kualitas air minum dalam kemasan lebih baik ketimbang sumber lainnya, dan sesuai dengan gaya hidup yang serba praktis dan efisien, karena kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang lebih mudah untuk dibawa tanpa harus dimasak terlebih dahulu.

Direktur Operasional Tanobel Eko Susilo mengatakan, tingginya permintaan AMDK di berbagai daerah membuat produksi harus berlipat ganda. Potensi pasar lokal untuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) juga terus melejit. Sampai akhir tahun, pertumbuhan AMDK mencapai 10 persen bila dibandingkan tahun sebelumnya. Kebutuhan AMDK di dalam negeri tahun ini menembus 27,2 miliar liter (*Sumber: <https://economy.okezone.com>*). Banyak perusahaan yang mulai berlomba untuk dapat menjadikan *brand* dari produk mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) sehingga dapat memperkuat bisnis mereka dan menambah laba penjualan. *Top brand* merupakan penghargaan yang akan diberikan kepada merek-merek terbaik yang dilihat berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*. *Top Brand* dapat memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar.

Penjelasan lebih lengkap mengenai data *top brand index* fase kedua kategori AMDK tahun 2017-2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1. 1**  
**Data Top Brand Index Fase Ke Dua Kategori AMDK Tahun 2017-2019**

| No | Merek      | TBI   | TBI   | TBI   | TOP |
|----|------------|-------|-------|-------|-----|
|    |            | 2017  | 2018  | 2019  |     |
| 1  | AQUA       | 73.3% | 63.9% | 61.0% | TOP |
| 2  | Ades       | 4.1%  | 7.6%  | 6.0%  | -   |
| 3  | Club       | 4.5%  | 3.4%  | 5.1%  | -   |
| 4  | Le mineral | -     | -     | 5.0%  | -   |
| 5  | Cleo       | -     | 2.7%  | 4.7%  | -   |
| 6  | 2 Tang     | 1.8%  | 3.2%  | -     | -   |
| 7  | VIT        | 6.1%  | -     | -     | -   |

*Sumber: Olahan pribadi penulis, 2020*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Ades saat ini berada di peringkat dua, dengan *top brand index tahun* 2017 sebesar 4.1%, tahun 2018 sebesar 7.6%, dan tahun 2019 sebesar 6.0%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* yang cukup besar antara merek Ades dengan merek *TOP Brand* saat ini yaitu Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui program peduli lingkungan yang diterapkan oleh Ades masih sedikit, sehingga minat beli konsumen juga masih terbilang kurang sehingga Ades belum dapat menjadi *top of mind* para konsumen AMDK.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan jumlah sampah plastik terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Salah satu penyebab semakin menumpuknya sampah plastik dikarenakan hanya 8 persen dari jumlah sampah yang di daur ulang kembali. Sementara lebih dari separuhnya sampah plastik yang dihasilkan hanya berakhir tertimbun di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Hal tersebut membuat banyak masyarakat khawatir, sehingga menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu caranya dengan mengurangi limbah plastik. Sudah banyak produsen dari berbagai macam produk yang mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Tidak hanya bahan baku produk yang dibuat agar lebih ramah lingkungan, material lainnya pun seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya juga dibuat agar lebih ramah lingkungan.

Karena semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, maka timbulah fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *green marketing*. Menurut Priansa (2017: 279), *green marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* berkaitan dengan tiga konsep utama, pertama organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, ketiga aktivitas yang memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Ades merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diakuisisi oleh *The Coca Cola Company* melalui Coca Cola Amatil Indonesia dari PT Akasha Wira Internasional Tbk. *The Coca Cola Company* merupakan salah satu organisasi bisnis yang menerapkan pemasaran lingkungan di Indonesia dengan cara mengubah kemasan menjadi yang lebih ramah lingkungan. PT Akasha Wira internasional Tbk. berkomitmen melaksanakan program-program tanggung jawab sosial, antara lain dengan mengurangi penggunaan bahan baku dalam memproduksi kemasan botol, melakukan inovasi untuk menghemat energi, menghemat penggunaan air dalam proses produksi, serta memaksimalkan pemanfaatan limbah dan sisa produksi. Semua penghematan itu dilakukan tanpa menurunkan kualitas produk yang dihasilkan. Perseroan juga mengadakan program pemberdayaan masyarakat. (Sumber: [www.akashainternational.com](http://www.akashainternational.com), 2018).

Konsep *green marketing* AMDK Ades yang peduli lingkungan, murni, aman dan terpercaya semakin diperkuat dengan kampanye peduli lingkungan mereka yang berslogan “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Kemasan Ades dibuat dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan dan dapat mengurangi ruang di tempat sampah juga dapat mengurangi emisi karbon saat sampah akan diangkut. Strategi yang diterapkan oleh *The Coca Cola Company* terhadap kemasan Ades itu merupakan salah satu konsep dari *green marketing*. Salah satu alasan diterapkannya konsep *green marketing* tersebut selain untuk mengurangi pencemaran lingkungan juga untuk meningkatkan *brand image* perusahaan yang lebih ramah lingkungan, sehingga minat beli dari produk AMDK Ades juga akan meningkat.

*Green Marketing Existing* yang telah diterapkan oleh Ades di antaranya :

- a. *Green Product* AMDK Ades yang menggunakan botol plastik yang lebih tipis dan lebih ringan sehingga lebih mudah diremukkan untuk mengurangi volume botol dan mengurangi ruang ditempat sampah sehingga dapat mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik. Produsen air mineral Ades ini juga melakukan
- b. *Green Promotion* melalui iklan di televisi dengan tag line “Pilih, Minum, dan Remukkan” dengan tujuan untuk mengajak para pelanggannya agar lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.



**Gambar 1. 3**

**Pilih, Minum, Remukkan**

*Sumber:* <https://fimela.com>, 2012

Pilih yang mempunyai arti air mineral berkualitas dari *The Coca-Cola Company*, Minum yang mempunyai arti nikmati teguk demi teguk kesegarannya, dan Remukkan yang mempunyai arti botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang. Merupakan suatu kampanye Ades untuk memberikan langkah kecil tindakan sederhana yang memberikan perubahan untuk lingkungan. “Meremuk” menjadi salah satu *top of mind* konsumen dalam mengonsumsi air mineral Ades. Arti dari “meremuk” adalah untuk mengurangi volume sampah botol minum plastik yang ada, sehingga setelah diremukkan akan dapat menghemat ruang di tempat sampah dan emisi karbon yang dihasilkan saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit. Hal ini juga sejalan dengan slogan Ades yaitu “Langkah kecil memberikan perubahan” yang juga bertujuan untuk mengajak masyarakat dan para generasi muda untuk mulai melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Dengan harapan, mereka dapat lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang telah menyadari arti pentingnya lingkungan akan membeli suatu produk walaupun dengan harga premium, tapi tetap dengan tidak mengabaikan kualitas.

- c. *Green Price* Ades yang telah mereka tentukan dengan didasari dari pertimbangan mengenai lingkungan yaitu harga Rp. 3.000 untuk kemasan 600 ml, Rp. 5.500 untuk kemasan 1500ml, dan Rp. 2.500 untuk kemasan 330ml. Ades juga menerapkan *green packaging* dengan mengganti kemasannya dari warna biru dengan plastik yang tebal, dengan kemasan berwarna hijau dan menggunakan desain produk berupa botol plastik yang lebih tipis dan lebih ringan sehingga lebih mudah diremukkan setelah digunakan. Dalam situsnya, *The Coca-cola Company*

menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8 persen lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga mudah diremukkan.

- d. *Green place* dari Ades yaitu saat ini kantor pusat PT. Akasha Wira Internasional Tbk. (Ades) berada di Perkantoran hijau Arkadia Tower C Lantai 15 Jalan Letjen. TB. Simatupang Kav. 88, Jakarta 12520. Lokasi ini terletak di tengah pusat kota atau daerah komersial dan mudah diakses, sehingga dekat dengan wilayah pemasaran dan jalur distribusi.

Namun dengan berbagai kegiatan dan komitmen yang telah dilakukan oleh produk AMDK Ades, masih banyak pelanggan yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Seperti masih banyaknya yang belum mengetahui bahwa Ades merupakan produk AMDK yang ramah lingkungan, harga yang *relative* lebih mahal dibandingkan dengan merek AMDK lainnya, belum tersampainya pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh AMDK Ades, dan kurangnya jumlah gerai yang menjual AMDK Ades karena masih sulit untuk ditemui.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang responden konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mengetahui pengaruh *green marketing* AMDK Ades yang dapat dilihat pada tabel 1.1, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**

**Hasil Kuesioner Pandahuluan Mengenai (*Green Product, Green Price, Green Promotion dan Green Place*) Tentang *Green Marketing* Produk AMDK Ades**

| Variabel                      | Dimensi                | Pernyataan   | Jawaban           |                   |
|-------------------------------|------------------------|--|-------------------|-------------------|
|                               |                        |  | Setuju            | Tidak Setuju      |
| <b><i>Green Marketing</i></b> | <i>Green Product</i>   | Saya Menyukai Produk AMDK Ades yang ramah lingkungan.                            | 15 orang<br>50%   | 15 Orang<br>50%   |
|                               | <i>Green Price</i>     | Harga yang ditawarkan produk AMDK Ades relative lebih mahal.                     | 16 orang<br>53,3% | 14 orang<br>46,7% |
|                               | <i>Green Promotion</i> | Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh produk AMDK Ades.   | 12 Orang<br>40%   | 18 Orang<br>60%   |
|                               | <i>Green Place</i>     | Jumlah gerai yang menyediakan produk AMDK Ades cukup banyak dan mudah ditemukan. | 15 orang<br>50%   | 15 orang<br>50%   |

*Sumber:* Hasil Pengelolaan Data Kuisisioner Dari 30 Secara Acak,2019

Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah, yaitu:

- a. Pada dimensi *green product* yaitu sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka menyukai produk AMDK Ades yang ramah lingkungan. Namun, sebanyak 50% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka tidak menyadari perbedaan antara kemasan AMDK Ades dengan produk AMDK merek lainnya yang belum menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

- b. Pada dimensi *green price* yaitu sebanyak 46,7% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh produk AMDK Ades relative lebih mahal karena mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Namun, 53,3% responden menyatakan bahwa mereka setuju kalau harga yang ditawarkan oleh AMDK Ades relative lebih mahal dibandingkan dengan merek AMDK yang lain dengan alasan kualitas yang diberikan oleh AMDK Ades sama saja dengan merek AMDK yang lainnya.
- c. Pada dimensi *green promotion* yaitu sebanyak 40% responden setuju bahwa mereka sudah mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh produk AMDK Ades melalui iklan di televisi atau melalui kampanye yang dilakukan oleh AMDK Ades. Namun, sebanyak 60% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena pesan-pesan lingkungan yang diberikan oleh AMDK Ades masih belum tersampaikan kepada mereka.
- d. Pada dimensi *green place* 50% responden menyatakan bahwa jumlah gerai yang menyediakan produk AMDK Ades sudah cukup banyak dan mudah ditemukan. Namun, sebanyak 50% tidak menyatakan demikian karena menurut mereka produk AMDK Ades masih sulit ditemukan terlebih di warung-warung kecil yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Strategi yang digunakan oleh *The Coca Cola Company* tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan brand image Ades yang lebih ramah lingkungan sehingga akan meningkatkan minat beli masyarakat yang menganggap bahwa dengan mengkonsumsi Ades maka secara tidak langsung juga konsumen juga ikut berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan dari penumpukan sampah plastik.

Menurut Swasty (2016:113) Citra merek atau *Brand Image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan. *Brand image* akan menjadi acuan utama bagi konsumen sebelum mereka akan melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang positif dan dapat menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik dapat menjadi aset yang sangat berpengaruh bagi perusahaan karena *brand* dengan kesan yang positif dapat memberikan dampak yang

baik pada setiap persepsi konsumen, dimana konsumen akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan sehingga akan melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prawira, dkk (2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Peluang berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang mempunyai gaya hidup sehat. Penduduk di Indonesia sudah mulai menyadari bahwa dengan mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya yang mengandung pemanis buatan. Maka dari itu, permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) terus meningkat dari tahun ketahun. Menurut Kementerian Perindustrian Abdul Rochim, industri AMDK memiliki pangsa pasar yang cukup besar dari kelompok industri minuman ringan, dengan *market share* mencapai 85 persen. "Jumlah industri AMDK lebih dari 500 perusahaan, di mana 90 persennya merupakan industri kecil dan menengah (IKM)," ungkapnya. Kemenperin mencatat, pertumbuhan industri minuman pada Januari-September 2018 menembus angka 10,19 persen. (Sumber: [www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com),2018)

Pada tahun 2012, Coca Cola mencoba untuk melakukan revitalisasi strategik dengan cara mengubah *brand image* Ades menjadi produk yang lebih ramah lingkungan. Kemasan Ades ini berubah warna dari warna dasar biru muda dan tepi biru tua menjadi warna dasar putih dengan tepi hijau. Logo Ades juga berubah, yakni menjadi gambar daun dan berwarna hijau. "Perubahan ini merupakan strategi Ades untuk menarik pangsa pasar anak muda (usia 20-30 tahun)," kata Rina Surya Senior Innovation dari Coca Cola Indonesia (Sumber: <https://industri.kontan.co.id>.2012). Namun, dengan perubahan tersebut belum bisa membuat penjualan ades menjadi stabil atau cenderung naik. dalam laporan tahun 2018 disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 196.724 menjadi 189.274 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya perubahan yang dilakukan masih memerlukan proses adaptasi dalam pasar dan dukungan promosi secara berkala.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Bersih Ades Tahun 2016-2019**

| Tahun | Penjualan Bersih(dalam jutaan rupiah) |
|-------|---------------------------------------|
| 2016  | 203.045                               |
| 2017  | 196.724                               |
| 2018  | 189.274                               |
| 2019  | 191.190                               |

*Sumber:* Olahan pribadi penulis, 2020

Berdasarkan laporan keuangan tahun 2018 yang baru dipublikasikan di situs Bursa Efek Indonesia (BEI), pada Rabu (27/3) dan dikutip kontan.co.id, Kamis (28/3), ADES membukukan pendapatan sebesar Rp 804 miliar. Jumlah tersebut menurun 1,23% dibandingkan pencapaian 2017 yang senilai Rp 814 miliar. (*Sumber:* <https://www.indopremier.com>, 2019). Sampai saat ini merek AMDK Ades belum bisa menempati posisi sebagai *top brand* produk AMDK, yang berarti Ades belum cukup kuat untuk dapat menjadi *top of mind* konsumen produk AMDK.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang responden konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* AMDK Ades , sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Kuisisioner Pendahuluan Mengenai (*Brand Identity, Brand Personality, Brand Benefit & Competence, Brand Attitude & Behavior*) Tentang *Brand Image* Produk AMDK Ades**

| Variabel                  | Dimensi                               | Pernyataan  | Jawaban           |                  |
|---------------------------|---------------------------------------|---|-------------------|------------------|
|                           |                                       |   | Setuju            | Tidak Setuju     |
| <b><i>Brand Image</i></b> | <i>Brand Identity</i>                 | AMDK Ades dikenal sebagai merek air mineral yang ramah lingkungan.          | 15 Orang<br>50%   | 15 Orang<br>50%  |
|                           | <i>Brand Personality</i>              | Desain kemasan (bentuk, warna, logo, dll) AMDK Ades menarik (eye catching). | 12 Orang<br>40%   | 16 Orang<br>60%  |
|                           | <i>Brand Benefit &amp; Competence</i> | AMDK Ades dapat dikonsumsi oleh semua segmen.                               | 26 orang<br>86,7% | 4 orang<br>13,3% |
|                           | <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i>  | Merek AMDK Ades mudah di ingat.   | 12 orang<br>40%   | 18 orang<br>60%  |

*Sumber:* Hasil Pengelolaan Data Kuisisioner Dari 30 Secara Acak,2019

Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah, yaitu:

- a. Pada dimensi *brand identity*, yaitu sebanyak 50% responden setuju bahwa mereka mengenal produk AMDK Ades sebagai merek air mineral dalam kemasan yang ramah lingkungan. Namun, sebanyak 50% responden yang lain masih belum mengetahui bahwa produk AMDK merek Ades merupakan merek air mineral dalam

kemasan yang ramah lingkungan sehingga mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

- b. Pada dimensi *brand personality* 40% responden setuju bahwa desain kemasan (bentuk, warna, logo, dll) AMDK Ades menarik (eye catching). Sedangkan, 60% responden menyatakan bahwa desain kemasan dari produk AMDK Ades tidak terlalu menarik perhatian mereka untuk melakukan transaksi pembelian.
- c. Pada dimensi *brand attitude & behavior* 40% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa merek AMDK Ades mudah di ingat. Namun, 60% responden menyatakan tidak setuju kalau merek AMDK Ades adalah merek yang mudah diingat karena merek AMDK Ades belum menjadi *top of mind* mereka.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengenal produk AMDK dengan merek Ades, mereka juga beranggapan bahwa merek AMDK Ades masih kurang menarik perhatian sehingga belum menjadi top of mind mereka dalam kategori AMDK, sehingga minat untuk membeli menjadi berkurang.

Membeli adalah suatu sikap yang ditunjukkan karena adanya perhatian dan rasa senang terhadap suatu produk yang dianggap mempunyai manfaat sehingga menarik minat individu untuk memiliki barang tersebut dan terjadilah transaksi pembelian. Sehingga minat untuk membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak terhadap suatu barang, tetapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Menurut Philip Kotler dalam (Yesi 20018:19), minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khaerunnisa (2019) tentang “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram“, variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Namun penelitian yang dilakukan Yani, dkk (2016) tentang “Pengaruh *Green Marketing*, Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Organik (Studi Pada Hero Supermarket Sidoarjo)”, menyatakan bahwa variabel *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan dengan minat beli karena nilai kritis yang diperoleh tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang responden konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mengetahui minat beli AMDK Ades, sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif) Tentang Minat Beli Produk AMDK Ades**

| Variabel          | Dimensi             | Pernyataan   | Jawaban           |                  |
|-------------------|---------------------|--|-------------------|------------------|
|                   |                     |  | Setuju            | Tidak Setuju     |
| <i>Minat Beli</i> | Minat Transaksional | Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk AMDK ADES                 | 22 orang<br>73,3% | 8 orang<br>26,7% |
|                   | Minat Referensial   | Saya merekomendasikan sebuah produk berdasarkan pengalaman                         | 29 orang<br>96,7% | 1 orang<br>3,3%  |
|                   | Minat Preferensial  | Produk AMDK Ades merupakan pilihan utama saya                                      | 9 orang<br>30%    | 21 orang<br>70%  |
|                   | Minat Eksploratif   | Saya mencari Informasi tentang produk yang saya minati sebelum melakukan pembelian | 27 orang<br>90%   | 3 orang<br>10%   |

*Sumber:* Hasil Pengelolaan Data Kuisisioner Dari 30 Secara Acak,2019

Dari hasil penyebaran kuisisioner kepada tiga puluh responden terdapat sebuah masalah yaitu sebanyak 30% responden setuju bahwa produk AMDK Ades merupakan pilihan utama mereka, sedangkan 70% responen menyatakan bahwa mereka tidak setuju

dengan pernyataan tersebut karena AMDK Ades belum menjadi pilihan utama mereka dalam membeli produk air minum dalam kemasan.

Berdasarkan uraian data dan fakta tersebut menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI INDONESIA)”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Marketing* untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia?
2. Bagaimana *Brand Image* untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia?
3. Bagaimana Minat Beli untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia baik secara simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menga Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Green Marketing* untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia.
2. Pengaruh *Brand Image* untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia.
3. Pengaruh Minat Beli untuk konsumen produk AMDK Ades di Indonesia.
4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia secara parsial.
5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia secara parsial.
6. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk AMDK Ades di Indonesia secara simultan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Green Marketing* dan *Brand Image* yang mempengaruhi Minat Beli dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi AMDK Ades tentang *Green Marketing* dan *Brang Image* yang sudah dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *positioning* dalam benak konsumen tentang produk hijau perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.