

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Greeneration Indonesia (GI) adalah sebuah wirausaha sosial yang bergerak dalam bidang lingkungan. Terletak di Jalan Raya Golf Dago No.95a, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40133. GI ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk berperilaku ramah lingkungan demi menciptakan lingkungan yang lestari. GI menawarkan produk sebagai solusi alternatif dari isu lingkungan yang ada di sekitar masyarakat, serta menjalankan program lingkungan yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam usaha pelestarian lingkungan. GI percaya bahwa setiap tindakan harus dimulai secara lokal, dengan harapan perbaikan di dunia dapat tercipta dari masing-masing individu dan lingkungannya sendiri (www.greeneration.id).



Gambar 1.1 Lokasi PT. Greeneration Indonesia

Sumber: *Dokumentasi Penulis, 2020*

Dikonsepsikan pada tahun 2005, PT Greeneration Indonesia (GI) berawal dari keprihatinan Muhammad Bijaksana Junerosano atas penurunan kualitas lingkungan yang terjadi di Indonesia. Pada saat itu GI masih berbentuk komunitas yang bertujuan untuk mengajak masyarakat berperilaku ramah lingkungan. Pada bulan Februari 2006, aksi GI menjadi nyata dengan diadakannya program Kertas Bekasku Hijaukan Bandungku (KEBUNKU). Program ini program perdana GI, yang bertujuan untuk mengembalikan kertas menjadi pohon (kembali), dimana kertas bekas dikumpulkan dan dimanfaatkan untuk membeli bibit pohon yang ditanam kembali. Hingga tahun 2008, GI sering berkolaborasi

dengan komunitas lain untuk mengadakan kegiatan lingkungan di Bandung. Pada tanggal 24 Juli 2008 ditetapkan bahwa PT Greeneration Indonesia terlahir sebagai sebuah wirausaha sosial yang bergerak di bidang lingkungan. Pada tahun tersebut juga GI mengembangkan produk pertamanya untuk menjawab isu lingkungan yang ada. Produk yang dikembangkan adalah tas lipat pakai ulang untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan nama “baGoes” (www.greeneration.id).

Tahun 2009 GI melakukan langkah-langkah awal besar untuk menjadi salah satu wirausaha sosial terdepan di bidang lingkungan. GI pertama kali mengikuti pameran di Jakarta untuk mempromosikan produk bagoes dan tahun itu juga melahirkan program baru Manajemen Sampah Untuk Kawasan Rumah Tangga (MASUK RT), yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk mengelola sampah mulai dari lingkungan rumah tangga. Bisnis ini pun mulai memberikan hasil yang menjanjikan, dan seiring dengan itu program-program GI semakin berkembang dan mendapatkan dukungan luas masyarakat hingga saat ini (www.greeneration.id).

Didirikan secara resmi pada tahun 2011 PT Greeneration Indonesia memiliki kegiatan dalam menciptakan unit bisnis yang berfokus pada lingkungan dan masalah kebaikan melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai yaitu tas BaGoes dan pasar greeneration. Nama bagoes adalah perpaduan antar bag dan goes, yang bermakna tas yang mudah untuk dibawa kemana saja. baGoes juga ejaan lama dari kata “bagus”, yang berarti produknya berkualitas dan bermanfaat, dan masih beroperasi hingga saat ini. Berfokus pada penyediaan produk-produk pendukung gaya hidup ramah lingkungan menuju proses konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Adapun visi dan misi dari perusahaan PT Greeneration Indonesia, yaitu sebagai berikut:

a. Visi PT Greeneration Indonesia adalah sebagai berikut :

“Harmony in the world’s ecosystem”.

b. Misi PT Greeneration Indonesia adalah sebagai berikut :

“To engage people in behaving eco-friendly” Untuk melibatkan orang dalam berperilaku ramah lingkungan.

Dalam visi misi yang telah disebutkan terdapat 4 nilai inti yaitu:

1. Harmoni
2. Integritas
3. Tepat / Berdampak
4. Sepenuh hati & Kebahagiaan

Atau dapat diuraikan Harmoni Iman yang baik kepada orang lain dalam menumbuhkan keharmonisan hati, pikiran, dan tindakan. Integritas Bertanggung jawab dalam menerapkan karakter kepemimpinan dimulai dari diri kita sendiri sebagai teladan. Dampak positif yang pantas bagi lingkungan, sosial dan ekonomi dengan cara kreatif dan inovatif. Sepenuh hati dan Bahagia Totalitas dalam pekerjaan didukung dengan lingkungan kerja yang menyenangkan.

1.1.2 Logo Perusahaan



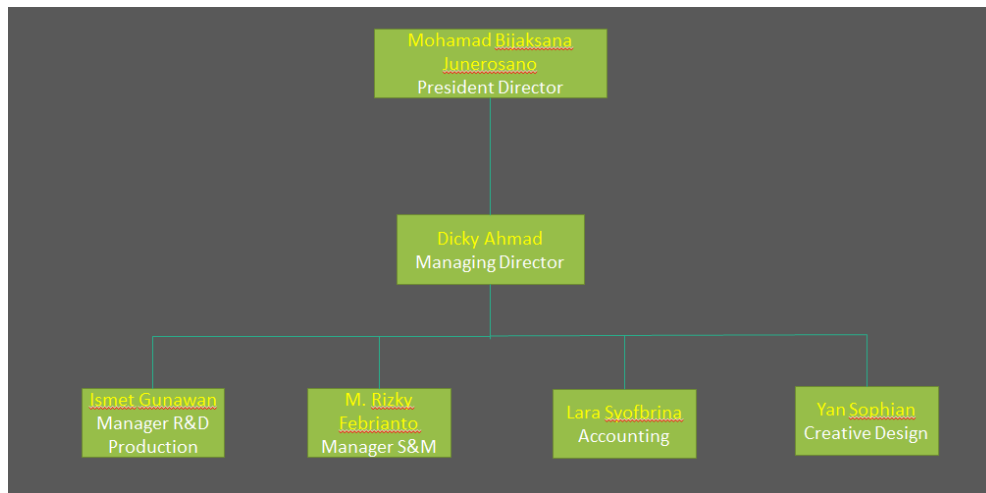
Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Sumber: *Data Internal Perusahaan, 2020*

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki bagian yang berbeda-beda, untuk dapat tetap melakukan pengawasan agar semua pekerjaan memiliki satu tujuan, maka dibentuk suatu organisasi yang mempersatukan sumber daya dengan cara yang teratur. Dengan adanya struktur organisasi diharapkan terjadi suatu kordinasi yang baik sehingga setiap orang mengetahui batas kewajibannya, wewenang, serta tanggung jawab yang dilimpahkan kepadanya dan dapat melaksanakan aktivitas untuk mendukung tercapainya sasaran perusahaan.

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Greeneration Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT. Greeneration Indonesia

Sumber: *Data Internal Perusahaan, 2020*

1.1.4 Produk Perusahaan

Tabel 1.1

Produk-produk tas bagoes

No	Produk	Keterangan
1		Bagoes Classic adalah tas belanja yang dapat dilipat, tas yang praktis dan dapat digunakan kembali untuk kebutuhan sehari-hari. Classic Baru ini tersedia dalam berbagai warna dan ukuran. Tas ini dijual mulai dari harga Rp. 30.000 - Rp.60.000
2		Bagoes Fresh adalah kantong pakai ulang untuk berbelanja seperti buah dan sayur, terbuat dari bahan jala sehingga mudah digulung dan dibawa kemana saja. Tersedia 3 pilihan warna dengan 2 ukuran yaitu mini dan jumbo, tas ini dijual mulai dari harga Rp Rp. 25.000 – Rp. 35.000

3		Bagoes Totebag adalah tas pakai ulang atau reusable yang terbuat dari bahan baby canvas. Bentuknya dapat dilipat sehingga mudah dibawa untuk aktivitas sehari-hari. Terdapat 2 pilihan warna yaitu kuning dan navy. Tas ini dijual dengan harga Rp. 100.000
4		Bagoes Classic Batik adalah tas belanja yang memiliki beberapa pola batik yang bisa digunakan kembali. Tas ini dapat dilipat, ringkas, praktis, dan sempurna untuk kebutuhan sehari-hari. Tersedia dalam 2 ukuran, tas ini dijual mulai dari harga Rp. 60.000 – Rp. 75.000
5		Bagoes pop grey merupakan tas pakai ulang atau reusable bag yang simple dan trendy serta dapat dilipat. Tas ini memiliki 3 ukuran dan dijual mulai dari harga Rp. 30.000-Rp.70.000

Sumber : *Data Internal Perusahaan, 2020*

1.2 Latar Belakang Masalah

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, pemerintah memang sudah harus mempercepat perbaikan sistem pengelolaannya. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2017 ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut. Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan (cnbcindonesia.com, 2019). Berdasarkan sifat dan asalnya, sampah dibedakan menjadi dua yaitu sampah organik dan sampah non-organik, Sampah organik adalah sampah yang mengandung senyawa-senyawa organik dan oleh karenanya tersusun oleh unsur-unsur karbon, hidrogen dan oksigen. Bahan ini mudah didegradasi oleh mikroba. Sedangkan

sampah anorganik merupakan sampah yang bahan-bahannya tidak tersusun oleh senyawa-senyawa organik dan sampah ini tidak dapat didegradasi oleh mikroba. Berdasarkan hal tersebut, sampah anorganik memiliki penguraian yang sangat lama dibandingkan dengan sampah organik. Sehingga perlu adanya penanganan agar volume sampah anorganik tersebut dapat terminimalisasi. Volume sampah yang besar dengan jenis yang beranekaragam jika tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan permasalahan yang serius, bukan hanya pada sampah itu sendiri, tetapi berdampak pada kondisi lingkungan (Wildan Wilyani, 2017).

Data dibawah ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk kedalam 5 Negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia dan menempati urutan ke dua (disasterchannel.co, 2019).

TABEL 1.2
Negara Penyumbang Sampah Plastik

No	Nama Negara	Jumlah Sampah Plastik
1	China	8,8 Juta Ton
2	Indonesia	3,2 Juta Ton
3	Vietnam	1,8 Juta Ton
4	Filipina	1,8 Juta Ton
5	Sri Lanka	1,6 Juta Ton

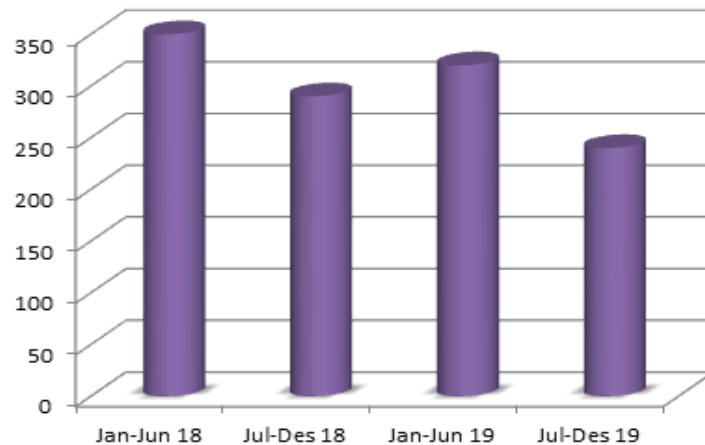
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2020

Penggunaan plastik yang banyak ini menyebabkan sampah plastik yang akan dibuang ke landfill bertambah banyak. Plastik merupakan salah satu benda yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari – hari. Salah satu fungsi dari tas plastik yaitu untuk membawa makanan dan minuman, pakaian maupun alat rumah tangga lainnya. Dalam satu tahun penduduk seluruh dunia dapat menggunakan tas plastik sebanyak 500 juta hingga 1 miliar kantong, dimana setiap orang menggunakan 150 tas plastik tiap tahun (www.cnbcindonesia.com, 2019). Selain itu plastik sangat membahayakan bagi lingkungan karena terbakar akan menciptakan polusi udara, selain itu plastik yang dibuang secara sembarangan lama-lama akan semakin menumpuk dan akan menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan yaitu banjir. Plastik yang terbuat dari bahan polyethylene (PE) membutuhkan waktu sekitar 1.000 tahun untuk dapat diuraikan secara alamiah di tanah dan membutuhkan waktu sekitar 450 tahun untuk dapat diuraikan di air. (www.cnnindonesia.com, 2019).

Peningkatan jumlah penduduk di kota Bandung dan gaya hidup berbanding lurus dengan volume sampah. Pesatnya pertumbuhan penduduk dan wisatawan tentu membawa dampak langsung pada membeludaknya volume sampah Kota Kembang. Berdasarkan data Bapedalda (Badan Pengendali Dampak Lingkungan Daerah), Kota Bandung setiap harinya menghasilkan sampah sebanyak 8.418 m³ dan sekitar 65 persen tidak dapat diolah. Sampah terbanyak berasal dari pemukiman, daerah komersil, industri, dan perkantoran (www.merdeka.com, 2018).

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini biasa disebut dengan green marketing. Green marketing dikenalkan secara terus menerus oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun green brand. Tujuan green marketing yaitu mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik.

Salah satu perusahaan yang kemudian mengambil komitmen untuk fokus terhadap kepedulian lingkungan di Indonesia yaitu PT Greeneration Indonesia yang menciptakan tas ramah lingkungan yakni tas baGoes. Tas baGoes adalah tas ramah lingkungan yang merupakan tas lipat pakai ulang untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Dengan menggunakan tas baGoes dari pada menggunakan kantong plastik (kresek) ketika berbelanja, pengguna sudah secara aktif berperilaku ramah lingkungan. Saat ini, dari seluruh hasil penjualan tas baGoes berasal dari custom order yang berasal dari perusahaan atau komunitas yang peduli lingkungan dan eceran. Berdasarkan data internal perusahaan, diketahui PT Greeneration Indonesia mengalami penurunan penjualan tas bagoes pada periode terakhir, seperti yang tertera pada grafik berikut :



Gambar 1.4 Grafik penjualan tas bagoes

Sumber: *PT Greeneration Indonesia, 2020*

Dari gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan penjualan tas bagoes hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan salah satunya dengan membawa atau menggunakan tas bagoes sebagai tas belanja yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi penumpukan sampah plastik. Masalah penurunan penjualan dapat didukung karena kurangnya edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, serta selera konsumen cenderung berubah-ubah. Jadi Green Brand merupakan hal yang sangat penting untuk menimbulkan keputusan pembelian terhadap perusahaan. Menurut Trot dan Sople (2015:148) *green brand* adalah aset dan hutang yang berhubungan dengan komitmen perusahaan dalam program hijau yang dikaitkan dengan penggunaan merek, nama dan simbol sehingga dapat meningkatkan atau mengurangi nilai pada sebuah produk. Green brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Jika Green Brand itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan dalam persentase yang lebih besar. Jika Green Brand gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli konsumen yang mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target atau mengalami kerugian.

Sehingga berdasarkan fenomena dan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia Kota Bandung” sebagai judul dalam penulisan tugas akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana *Green Brand* pada PT Greeneration Indonesia?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia?
3. Bagaimana Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menetahui *Green Brand* di PT Greeneration Indonesia.
2. Mengetahui Keputusan Pembelian Produk Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia.
3. Mengetahui Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup hanya meliputi informasi seputar *Green Brand* dan Keputusan pembelian dari perusahaan PT Greeneration Indonesia
2. Ruang lingkup penyebaran kuesioner hanya kepada konsumen tas bagoes saja
3. Penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Green brand* terhadap keputusan pembelian produk tas bagoes d PT greeneration Indonesia

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman perihal peran *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi secara tertulis maupun referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan di masa yang akan datang. Serta diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang nantinya dapat dipertimbangkan untuk menentukan kebijakan dan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi Laporan Proyek Akhir ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisi uraian tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data ordinal ke interval, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta regresi linier berganda dan analisis jalur).

4. BAB IV Hasil Penelitian

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.