

BAB I

PENDAHULUAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1 Jenis Usaha Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Unilever adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda dan London, Inggris. Unilever Indonesia/PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi termasuk sabun, deterjen, margarin, makanan berbasis susu, es krim, produk kosmetik, minuman berbasis teh dan jus buah. Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 05 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V” yang bertempat di Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No.23 dari Mr. A.H Van Ophujisen, notaris di Batavia. Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta No.171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia Tbk” dengan akta No.92 notaris public Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998, Tambah No.39.

Unilever merupakan sebuah perusahaan yang memiliki misi memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan. Unilever membuat produk mementingkan untuk memberi manfaat positif kepada masyarakat dan juga baik untuk lingkungan. Dengan tujuan dan komitmen yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, Unilever memiliki program Sustainability atau Keberlanjutan yang dilakukan berdasarkan prinsip Unilever Sustainable Living Plan (USLP) untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan yaitu Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan, Mengurangi Dampak Lingkungan, dan Meningkatkan Mata Pencaharian. Dimulai pada tahun 2010, isu lingkungan dan kerusakan ekosistem seperti kematian biota laut karena sampah mendorong Unilever untuk membuat prinsip USLP ini dan membuat produk yang ramah lingkungan dengan komposisi organik yang dapat meminimalisirkan polusi air, penumpukan sampah, kemasan yang terbuat dari daur ulang dan atau kemasan yang dapat didaur ulang.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Unilever adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Unilever

Sumber: <http://www.Unilever.co.id>, diakses pada 17 Oktober 2019

Unilever memiliki tujuan memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat kepada masyarakat dan kehidupan yang ramah lingkungan. Masing-masing ikon pada logo Unilever mewakili suatu aspek dari setiap upaya serta tujuan Unilever. Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa ikon yang secara bersama-sama membentuk logo Unilever. Arti dari ikon-ikon tersebut adalah sebagai berikut:

- Ikon Es Krim menjadi simbol dari suatu suguhan, kesenangan dan kenikmatan, menikmati, penyegar, pencuci mulut, menyenangkan.
- Ikon Tangan memiliki simbol kepekaan, kepedulian, dan kebutuhan ini mewakili komitmen Unilever untuk membantu masyarakat meningkatkan kebiasaan kesehatan dan kebersihan mereka sehari-hari melalui brand dan program peningkatan kesehatan Unilever.
- Ikon Rambut memiliki simbol kecantikan, tampil menarik dan rasa percaya diri.
- Ikon Bibir menjadi simbol komunikasi, keterbukaan dan transparansi.
- Ikon Putaran mewakili gairah perusahaan terhadap rasa dan cita rasa yang luar biasa.
- Ikon Ikan mewakili makanan segar, laut, dan sumber daya alam.
- Ikon Pakaian mewakili simbol cucian segar, penampilan menarik dan rasa percaya diri.
- Ikon Lebah mewakili semangat komunitas karyawan dan komitmen untuk menemukan cara-cara kerja yang inovatif untuk mengurangi dampak lingkungan.

- Ikon Partikel merupakan rujukan terhadap ilmu pengetahuan dan komitmen perusahaan yang terus-menerus untuk menemukan cara-cara baru yang inovatif untuk meningkatkan kehidupan para konsumen.
- Ikon Kemasan menyimbolkan dedikasi untuk pengalaman konsumen dan komitmen perusahaan untuk menemukan cara pengemasan yang baru dan inovatif yang lebih baik untuk konsumen dan planet ini.
- Ikon Transformasi merupakan suatu simbol perubahan atau transformasi yang positif, selaras dengan komitmen perusahaan untuk menemukan cara-cara keberlanjutan yang baru dalam melakukan bisnis.
- Ikon Gelombang, merupakan simbol kebersihan, kesegaran dan kekuatan.
- Ikon DNA memiliki bentuk spiral ganda menjadikan ikon DNA sebagai cetak biru genetis kehidupan dan simbol kuatnya warisan positif Unilever yang masih tertanam dalam bisnis sekarang.
- Ikon Kelapa Sawit merupakan simbol sumber daya yang dirawat, menyimbolkan rasa hormat terhadap pohon dunia yang alami, hutan, pertumbuhan, dan lingkungan.
- Ikon Hati, hati merupakan simbol cinta, kepedulian dan kesehatan yang mewakili komitmen kami untuk membantu orang-orang melakukan tindakan kecil sehari-hari untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka.
- Ikon Siklus Kebijakan, merupakan upaya untuk mengurangi limbah yang berhubungan dengan pembuangan produk Unilever.
- Ikon Matahari, sebagai sumber cahaya dan energi terbarukan yang tidak terbatas mewakili upaya perusahaan dalam menemukan cara-cara inovatif untuk mengurangi dampak gas rumah kaca.
- Ikon Merpati, merupakan simbol kebebasan, pemberdayaan, dan harga diri.
- Ikon Tumbuhan, mewakili simbol komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan di seluruh rantai bisnis perusahaan, mulai dari cara perusahaan mendapatkan bahan baku, hingga operasi produksi, sampai cara konsumen memasak, membersihkan, dan mencuci dengan produk Unilever.
- Ikon Percikan, mewakili peran Unilever sebagai pemicu perubahan yang bertujuan untuk meningkatkan penghidupan orang-orang yang bekerja bersama kami di seluruh dunia, pemasok, distributor, dan petani kami.

- Ikon Cabai, menjadi salah satu dari berbagai bahan segar dalam produk Unilever dan mewakili komitmen perusahaan untuk mendapatkan bahan baku pertanian untuk produk kami secara berkelanjutan.
- Ikon Sendok sebagai simbol pengecapan gizi dan memasak. Ini mewakili komitmen perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan rasa dan mutu gizi semua produk makanan kami. Membantu jutaan orang menikmati makanan lezat dan mendapatkan diet yang lebih sehat.
- Ikon Mangkuk mewakili semangkuk makanan dengan wangi luar biasa menyimbolkan komitmen kami terhadap bahan-bahan yang berkualitas dan waktu makanan yang sehat.
- Ikon Bunga, menjadikan simbol kepekaan, kepedulian, dan hormat terhadap keindahan; kecantikan konsumen dan kecantikan alam.

1.1.3 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan

Unilever memiliki Visi dan Misi perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Unilever

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

b. Misi Unilever

- Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bisa digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

c. Nilai-Nilai Perusahaan

1. Integritas: Unilever berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi perusahaan, karena itu Unilever tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana perusahaan

berprilaku, dimanapun Unilever berada. Integritas memandu perusahaan melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang.

2. **Respek:** Unilever berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Perusahaan menghargai keberagaman dan menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.
3. **Tanggung Jawab:** Unilever berkomitmen terhadap tanggung jawab karena perusahaan ingin menjaga konsumen, lingkungan, dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Unilever mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang perusahaan katakana.
4. **Semangat Kepeloporan:** Unilever berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis ini ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak untuk terus tumbuh. Semangat ini memberikan perusahaan gairah untuk menang dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, perusahaan senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Unilever adalah produsen barang rumah tangga terbesar ketiga didunia jika didasarkan pada besarnya pendapatan pada tahun 2012. Unilever merupakan perusahaan yang memiliki skala usaha yang bertaraf multinasional karena Unilever memiliki konsumen yang berasal dari seluruh kalangan masyarakat yang tersebar didunia yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda dan memiliki pusat riset dan pengembangan di Inggris, Belanda, Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Ada juga anak perusahaan yang dimiliki Unilever yaitu, Unilever Bangladesh, Unilever Nepal, Hindustan Unilever, Unilever Australasia, Unilever Pakistan, Unilever Philippines, dan Unilever Indonesia.

b. Perkembangan Usaha

Selama lebih dari 85 Tahun Unilever telah berada dalam aktifitas keseharian masyarakat dengan memberikan manfaat serta menjadi solusi dalam menghadapi tantangan yang dihadapi Indonesia seperti kesehatan, sumber daya berkelanjutan,

hingga kemiskinan. Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 05 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V” yang bertempat di Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No.23 dari Mr. A.H Van Ophujisen, notaris di Batavia. Unilever pertama kali memasarkan produk Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux pada tahun 1936. Pada tahun 1980an Unilever berfokus pada area produk inti dengan pasar yang kuat dan potensi perkembangan yang sama kuatnya, untuk memperkuat pasarnya, pada tahun 1982 Unilever menjadi perseroan terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia.

Unilever terus berkembang dengan memperluas bisnis dan melakukan diversifikasi melalui inovasi dan akuisisi. Contohnya, Unilever melakukan pengakuisisian pada SariWangi di tahun 1990, mengakuisisi Bango pada tahun 2001, dan Merek Knorr yang diakuisisi dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia. Unilever membangun pabrik perawatan kulit (skincare) terbesar se-Asia di Cikarang pada tahun 2008 dan memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi brand Buavita dan Gogo. Pada tahun 2015 Unilever membuka pabrik ke-9 dari Unilever Indonesia seluas 6 hektar di Cikarang, yang memiliki kapasitas produksi sebanyak 7 juta unit bumbu masak dan kecap disetiap tahunnya. Pada 2016, Unilever memindahkan kantor pusat ke gedung baru seluas 3 hektar di BSD City Tangerang dan ditempati oleh 1.200 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017. Pada tahun 2018 Unilever meluncurkan kategori baru kategori sambal dan brand perawatan tubuh baru Korea Glow dan pada Mei 2019 Unilever meluncurkan brand perawatan tubuh baru dengan konsep produk ramah lingkungan yaitu Love, Beauty and Planet.

c. Strategi Secara Umum

Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang memenuhi kebutuhan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, Unilever memiliki strategi-strategi untuk menghadapi persaingan, berikut strategi secara umum dari Unilever:

1. Perusahaan ini memiliki visi dan tujuan untuk menjadikan perusahaan maju dan menguntungkan semua pemangku kepentingan dengan didasari oleh konsep sustainability living.

2. Unilever memiliki strategi jangka panjang dalam membangun bisnis yang bergengsi. Dalam pilihan portofolio, dalam kategori dan manajemen portofolio aktif, Unilever terus membuktikan perusahaannya yang terus berkembang seperti dalam annual report tahunan perusahaan.
3. Unilever melakukan pendekatan dengan fokus untuk melakukan inovasi, baik untuk inovasi produk dan kegiatan campaign mereka. Meningkatkan efisiensi dan margin dan melakukan investasi dalam pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat dari saham Unilever yang terus berkembang.
4. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, Unilever mengembangkan pasarnya melalui niaga elektronik dan melakukan pemasaran di berbagai platform untuk menembus media yang beragam. Contohnya seperti pembuatan official account pada e-commerce dengan hal tersebut tentunya konsumen dapat memilih rute pasar yang lebih memudahkan bagi konsumen mencapai produk-produk dari Unilever.
5. Unilever melakukan kerjasama dengan pemerintah, NGO dan pemangku kepentingan lain untuk mendorong perubahan yang lebih baik untuk masyarakat serta bisnis. Serta melakukan kerjasama dengan mitra dalam rantai pasok untuk menciptakan inovasi dalam produk dan kemasan.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk



Gambar 1.2 Logo Love, Beauty and Planet

Sumber: <http://www.lovebeautyandplanet.com> diakses pada 24 Oktober 2019

Love, Beauty and Planet merupakan brand kecantikan yang berada di bawah naungan Unilever. Brand perawatan tubuh dan rambut ini pertama kali diluncurkan di Amerika pada tahun 2018, dan pada Juli 2019 lalu, Love, Beauty and Planet resmi dirilis di Indonesia. Love, Beauty and Planet merupakan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan. Sesuai dengan namanya, Love, Beauty & Planet diawali oleh sekelompok orang yang percaya bahwa merawat kecantikan sambil melakukan kebaikan adalah hal yang dapat dilakukan bersamaan. Produk ini memiliki tujuan, apapun yang dilakukan harus baik untuk kecantikan tubuh, juga kecantikan bumi. Seiring peluncurannya di Indonesia, Love, Beauty and Planet mengusung campaign #SmallActsOfLove yang mengajak masyarakat untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian bumi melalui hal-hal kecil yang dapat dilakukan sehari-hari.

Pivush Jain, Global Vice President aka Designated Dreamer and Visionary mengatakan “I believe that the only way to serve our consumers is by creating brands that deliver great beauty results and also show respect for our planet by being accountable for, and working to reduce our carbon footprint.” Matt Seal, R&D Partner & Product Magician mengatakan “by looking at the full value chain of our products we can create technologies and practices that can have a positive impact on both beauty and the planet.” Dapat diartikan bahwa dengan menciptakan produk dan merek yang memberikan hasil kecantikan yang luar biasa dan juga menunjukkan rasa hormat dengan bertanggung jawab dan berupaya mengurangi jejak karbon dapat memberikan efek yang positif bagi kecantikan bumi dan lingkungan. Terdapat lima nilai utama yang diterapkan pada produk Love, Beauty and Planet yaitu:

1. Powerful & Passionate

Semua produk yang dimiliki oleh Love, Beauty and Planet terbuat dari bahan-bahan alami yang dapat memberikan perawatan sehat untuk rambut dan tubuh. Dengan menggunakan bahan daur ulang pada botol kemasan dapat mengurangi limbah pada lingkungan.

2. Fast & Fabulous

Produk Love, Beauty and Planet menggunakan fast-rinse technology (teknologi cepat bilas) sehingga dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen dan membantu penghematan air.

3. Goodies & Goodness

Setiap koleksi dari produk Love, Beauty and Planet menggunakan bahan-bahan organik dan sustainable ingredients yang berasal dari seluruh dunia, sehingga tidak merusak ekosistem lingkungan.

4. Scents & Sensibility

Wewangian yang digunakan oleh Love, Beauty and Product berasal dari bunga dan rempah yang dibuat dengan minyak atsiri yang bersumber secara etis.

5. Carbon conscious & caring

Dalam proses produksi, Love Beauty and Planet menghitung keseluruhan emisi CO2 dan meminimalisir jejak emisi karbon dan limbah.

Love, Beauty and Planet merupakan produk perawatan tubuh yang terbuat dari bahan-bahan alami serta memiliki kemasan yang berasal dari plastik daur ulang dan dapat didaur ulang kembali sehingga baik untuk digunakan dan memberikan dampak positif bagi bumi dan lingkungan. Produk ini terbuat dari 100% bahan organik dan vegan serta bebas dari pewarna silikon dan paraben sehingga aman bagi kesehatan. Love, Beauty and Planet mendukung cruelty-free sehingga tidak mengujikan produk pada hewan. Berikut beberapa produk yang dimiliki oleh Love, Beauty and Planet:

1. Perawatan Rambut

a. Shampoo



Gambar 1.3 Produk Love, Beauty and Planet

Sumber: <http://www.lovebeautyandplanet.com> diakses pada 24 Januari 2020

Shampo Love, Beauty and Planet dilengkapi dengan bahan alami serta minyak dengan sumber etik. Shampoo ini memberikan kesegaran dan nutrisi yang sehat bagi rambut. Berbagai varian shampoo yang berbeda sesuai dengan kebutuhan rambut

yang dimiliki oleh konsumen dan memiliki kegunaan untuk berbagai masalah jenis rambut seperti color treated hair, curly hair, damage hair, dry hair, frizzy hair, hair detox, hair volume dan hair shine.

b. Kondisioner



Gambar 1.4 Produk Love, Beauty and Planet

Sumber: <http://www.lovebeautyandplanet.com> diakses pada 24 Januari 2020

Kondisioner yang dimiliki oleh Love, Beauty and Planet merupakan kondisioner yang dapat melembutkan dan menutrisi rambut secara alami, dengan menggunakan teknologi cepat bilas, sehingga dapat menghemat air. Serupa dengan produk shamponya Love, Beauty and Planet memiliki berbagai varian kondisioner yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan masalah rambut yang dimiliki oleh konsumen.

1. Skin Cleansing

1.1 Body Wash



Gambar 1.5 Produk Love, Beauty and Planet

Sumber: <http://www.lovebeautyandplanet.com> diakses pada 24 Januari 2020

Body wash Love, Beauty and Planet dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit, dengan kandungan coconut oil dan bahan alami lainnya, produk body wash Love,

Beauty and Planet membersihkan kulit dengan lembut, dan menutrisi kulit. Body wash ini memiliki berbagai varian yang memenuhi kebutuhan kulit seperti dry skin, glowing skin, refreshed skin, skin detox dan soft skin.

1.2 Body Lotion



Gambar 1. 6 Produk Love, Beauty and Planet

Sumber: <http://www.lovebeautyandplanet.com> diakses pada 24 Januari 2020

Body lotion Love, Beauty and Planet dilengkapi dengan bahan alami, seperti shea butter dan coconut water yang dapat memberikan kelembapan bagi kulit, menjadikannya segar dan ternutrisi selama 24jam. Body lotion ini memiliki beberapa varian yang sesuai dengan kebutuhan kulit tubuh, seperti untuk glowing skin, soft skin dan soothed skin, dry skin dan bahkan terdapat varian untuk kulit sensitif.

b. Layanan

Dengan dirilisnya produk Love, Beauty and Planet konsumen dapat menemukan produk melalui sosial media dan market place, seperti pada platform akun resmi Love, Beauty and Planet di Instagram, konsumen dapat mengetahui informasi lebih mengenai produk Love, Beauty and Planet dan dapat berinteraksi langsung dengan admin layanan pada akun resmi mereka. Konsumen dapat melakukan pembelian produk Love, Beauty and Planet pada supermarket dan toko kesehatan dan kecantikan seperti Watsons, Guardian, Farmer & Ranch Market, Aeon, dan beberapa Indomart Point. Selain itu, Love, Beauty and Planet membuka official store mereka pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

1.2 Latar Belakang

Isu lingkungan kini bukan lagi menjadi sebuah isu yang baru, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan selama beberapa tahun ini semakin meningkat. Menurut Ottman dalam buku “The New Rules of Green Marketing” menyatakan bahwa kesadaran masyarakat semakin meningkat dengan dipicu oleh kekhawatiran yang besar terhadap kemungkinan terjadinya bencana yang mengancam kesehatan, dan serta keberlangsungan hidup manusia. Adanya bukti permasalahan lingkungan yang ditunjukkan para ilmuwan dan pengamat lingkungan, seperti penipisan ozon yang secara langsung memperbesar dampak pada prevalensi kanker kulit dan berpotensi merusak iklim serta menyebabkan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Pemasalahan hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan polusi air yang sudah dalam taraf berbahaya serta maraknya penggundulan hutan dan bencana kebakaran hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita. Banyak hal yang menjadi penyebab peningkatan isu lingkungan, dan salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan yang menjadi masih menjadi permasalahan di dunia dan Indonesia yaitu limbah sampah plastik, jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang dapat berdampak pada kualitas lingkungan yang akan semakin menurun sehingga menyebabkan dampak yang kurang baik bagi masyarakat (Ottman, 2011: 18)

Sampah plastik menyebabkan berbagai masalah lingkungan yang serius dan merusak lingkungan secara sistematis serta berdampak negatif bagi kesehatan manusia. Pada umumnya, sampah plastik sulit untuk didegradasikan (diuraikan) oleh mikro organisme dan membutuhkan waktu setidaknya selama puluhan hingga ratusan tahun untuk menguraikan satu sampah plastik. Volume sampah yang terus meningkat yang dihasilkan dari aktivitas masyarakat sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan keterbatasan lahan untuk pembuangan akhir merupakan masalah yang harus ditangani segera. (Lestari, 2020). Berikut merupakan data sampah plastik di Indonesia yang disajikan dalam infografis.

The World Economic Forum (2015)



Penelitian Jenna Jambeck, University of Georgia (2017)

#2 Indonesia Negara ke-2 penghasil sampah plastik terbanyak di dunia.

Total 1,29 juta metrik ton sampah plastik berujung ke lautan tiap tahun.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

175.000 ton/hari atau 64 juta ton sampah per tahun

Sampah plastik mencapai 15%, meningkat dari 11% pada 2005.

10-15% didaur ulang

60-70% ditimbun di TPA

15-30% Terbuang ke sungai, danau, laut.

Gambar 1.7 Infografis Sampah Plastik Indonesia dalam Angka

Sumber: www.cnnindonesia.com diakses pada 05 Maret 2020

Dalam gambar 1.7 di atas, berdasarkan The World Economic Forum 2015 menunjukkan bahwa produksi plastik secara global mencapai 448 juta ton/tahun, 161 juta ton di antara nya merupakan sampah plastik kemasan-kemasan produk seperti botol plastik. Pertumbuhan penduduk di Indonesia berdampak pada meningkatnya jumlah sampah, semakin tinggi penduduk pada suatu wilayah maka semakin tinggi pula pola konsumsi masyarakat. Bertambahnya pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam akan meningkatkan volume sampah yang dihasilkan oleh pola konsumsi masyarakat tersebut (Lestari, 2020). Produksi dan konsumsi plastik dinyatakan akan terus meningkat sebesar 3,8% per tahunnya hingga tahun 2030. Dari hasil produksi plastik tersebut hanya 9% sampah plastik yang dapat didaur ulang dan 12% yang dibakar. 79% lainnya berakhir ditempat pembuangan, sungai, dan sebesar 4,7 - 12,7 ton plastik berakhir di lautan. Asosiasi Industri Plastik Indonesia mencatat konsumsi plastik orang Indonesia mencapai 17kg/kapita (www.cnnindonesia.com, 2020).

Menurut Jambeck et al (2015) dalam penelitiannya mengeluarkan hasil riset mereka mengenai fakta sampah plastik dalam jurnal yang berjudul *Plastic Waste Inputs from Land into The Ocean*. Dalam data tersebut, disahkan bahwa Indonesia berada di posisi kedua penyumbang sampah plastik kedua terbesar di dunia. China adalah negara pertama yang menghasilkan jumlah sampah terbesar di laut, yaitu 262,9 juta ton sampah dan dilanjutkan oleh Indonesia dengan sebanyak 187,2 juta ton, Filipina sebanyak 83,4 juta ton, Vietnam sebanyak 55,9 juta ton, dan Sri Lanka sebanyak 14,6 juta ton.

Berdasarkan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia pada tahun 2018 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, KLHK dan Kementerian Perindustrian menyatakan jumlah timbulan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun. Sedangkan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) sisa industri yang dikelola tahun 2017 sebesar 60,31 juta ton. Produksi sampah akan meningkat setiap tahunnya berdasarkan dengan pertambahan jumlah penduduk di Indonesia. Tahun 2025 diperkirakan jumlah penduduk Indonesia sebesar 284.829.000 orang atau bertambah 23.713.544 dari tahun 2016. Jika diasumsikan jumlah sampah yang dihasilkan per tahun adalah sama maka jumlah sampah yang akan bertambah adalah sebesar 5.928.386 ton. (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018)

Sampah plastik dapat membahayakan manusia ataupun biota-biota laut, hal itu didasari oleh penelitian yang diterbitkan Sekretariat Konvensi tentang Keanekaragaman Hayati (United Nations Convention on Biological Diversity) pada 2016 yang menyatakan bahwa sampah di laut telah membahayakan lebih dari 800 spesies laut, 40% merupakan mamalia laut dan 44% lainnya adalah spesies burung laut. Pada tahun 2017 melalui Konferensi Laut PBB di New York mengemukakan bahwa limbah plastik di laut telah

membunuh satu juta burung laut, 100 ribu mamalia laut, kura-kura laut dan ikan-ikan dalam jumlah besar. Dikutip dari WorldWide Fund Indonesia (WWF Indonesia) 90% burung laut sudah memiliki plastik di dalam perutnya dan akan terus meningkat sampai 99% pada tahun 2050. Dapat disimpulkan bahwa sampah plastik mengancam keberlangsungan lingkungan hidup dan merusak ekosistem laut (DBS.com, 2019).

Dalam Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2008, penambahan jumlah sampah dapat disebabkan dengan adanya penambahan penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengkonsumsi produk tidak ramah lingkungan sehingga menimbulkan bertambahnya volume, jenis, dan karakteristik sampah yang semakin beragam serta pengelolaan sampah yang belum sesuai dengan metode dan teknik pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengurangan dan penanganan sampah karena penimbunan sampah mengakibatkan masalah, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti pencemaran air, polusi udara, dan tanah serta dapat meningkatkan gas rumah kaca dan sumber penyakit seperti diare, bencana banjir dan penipisan lapisan ozon yang secara langsung dapat memperbesar prevalensi kanker kulit. (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018)

DKI Jakarta dan Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah populasi penduduk terbanyak di Indonesia, yang menjadikan provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat sebagai salah satu daerah penyumbang sampah terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia dalam Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2018 di tahun 2016-2017 Jakarta memproduksi sekitar 7.164.53 m³ dan Jawa Barat memproduksi sekitar 1.600,00 m³ sampah setiap harinya. Berdasarkan volume sampah tersebut dapat mengakibatkan pencemaran air, tanah dan kualitas udara. Pada tahun 2014 hingga 2018 pencemaran air dan pencemaran udara mengalami peningkatan sesuai dengan hasil survei potensi desa yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia. Di dalam tabel tersebut, untuk DKI Jakarta dan Jawa Barat adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Persentase Jenis Pencemaran Lingkungan Hidup 2014 & 2018
di Jawa Barat & DKI Jakarta**

Provinsi	Pencemaran Air		Pencemaran Tanah		Pencemaran Udara	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018
DKI Jakarta	20,22	89,36	0,75	3,89	6,37	18,67
Jawa Barat	18,97	46,47	1,98	2,48	13,97	17,08

Sumber: Diolah dari Hasil PODES 2014 dan 2018, Badan Pusat Statistik

Dari hasil tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pencemaran air dari tahun 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan sebesar 441%, sedangkan untuk Provinsi Jawa Barat pencemaran air meningkat sebesar 244%. Pencemaran tanah pada Provinsi DKI Jakarta mengalami peningkatan sebesar 518% dan untuk Jawa Barat sebesar 125%. Pencemaran udara pada DKI Jakarta mengalami peningkatan sebesar 293% dan Jawa Barat sebesar 122%. Adanya peningkatan pencemaran air, tanah dan kualitas udara dapat berdampak pada kesehatan masyarakat. Sebesar 4,7 juta ton sampah plastik di Indonesia berakhir di lautan dan sungai. Menurut KLHK hampir 68% kualitas air sungai di Indonesia berstatus tercemar berat, air sungai tercemar yang masih digunakan untuk keperluan sehari-hari atau yang sudah mengintrusi ke air tanah menyebabkan tingginya kasus perkiraan diare di Indonesia, pada tahun 2016 mencapai 7 juta penderita, yang hanya tertangani sebanyak 4,3 juta penderita atau sekitar 60,4 persennya. (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018)

Penanganan sampah yang tidak baik juga akan memberikan dampak negatif seperti gas rumah kaca. Dalam Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, World Bank memperkirakan 1,6 miliar ton emisi gas rumah kaca dihasilkan dari sampah pada tahun 2016, tanpa penanggulangan yang baik, emisi yang terkait dengan sampah diperkirakan akan meningkat menjadi 2,6 miliar ton CO₂e pada tahun 2050. Sektor limbah di Indonesia pada tahun 2014 menyumbang 30,26 persen emisi gas rumah kaca. Selain pencemaran air, tanah dan udara serta pemanasan global, timbulan sampah juga dapat mengakibatkan bencana banjir. Berdasarkan data dari Badan Nasional Penganggulangan Bencana (BNPB) di Indonesia terdapat 1.805 bencana banjir dan menyebabkan korban meninggal dan hilang mencapai 433 korban. (Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, 2018)

Menurut Purnama (2014) penyebab meningkatnya jumlah sampah plastik sekali pakai diakibatkan oleh perilaku konsumtif dari masyarakat akan suatu produk tanpa memperhatikan

dampaknya lebih lanjut pada lingkungan. Berdasarkan survei komprehensif yang dirilis oleh Greenpeace International, perusahaan produsen barang kebutuhan sehari-hari (fast moving consumer goods atau FMCG) adalah perusahaan yang dominan dalam mendorong krisis sampah plastik. Industri FMCG merupakan penyumbang sampah plastik terbanyak, dalam skala global industri plastik memproduksi komoditas terbanyak berupa produk plastik kemasan terutama kemasan plastik sekali pakai. Industri akan terus berkembang setiap tahunnya mengikuti pertumbuhan populasi dan tingkat daya beli masyarakat yang akan berdampak pada volume sampah plastik (www.greenpeace.org, 2019).

Munculnya isu-isu negatif mengenai lingkungan seperti timbunan limbah sampah plastik, pencemaran air, pencemaran tanah, penurunan kualitas udara, pemanasan global hingga bencana banjir yang diakibatkan oleh timbunan sampah mengakibatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan meningkat. Dengan adanya pemikiran jangka panjang untuk melindungi bumi dari berbagai sampah yang tidak terurai, masyarakat semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk lebih teliti dalam memilih dan membeli produk yang ramah lingkungan (Sagung, 2017)

Menurut Mida, et al. (2008) menyatakan bahwa empat dari lima konsumen telah menyatakan pendapat mereka mengenai lingkungan hidup melalui perilaku pembelian. Gaya hidup sehat mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup berbasis lingkungan yang sehat dengan istilah *back to nature*. Banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan dengan menggunakan produk ber basis ramah lingkungan.

Chen, et al (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang lebih memilih green product telah memicu tren global dalam perkembangan produksi dan konsumsi produk hijau sebagai bentuk kontribusi konsumen atas permasalahan lingkungan. Menurut Ahm ed dalam Sagung (2017) menyatakan bahwa seorang konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan cenderung lebih memilih untuk membeli green product sehingga produk tersebut mampu berfungsi dengan optimal dan tujuan mereka dalam hal kepedulian lingkungan akan tercapai. Dalam penelitiannya, Chen (2010) menyatakan permintaan akan green product semakin meningkat, menyebabkan konsumen harus bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk dapat membeli sebuah produk hijau. Melalui pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepedulian konsumen akan keberlangsungan lingkungan akan memperkuat munculnya niat pembelian yang berujung pada keputusan pembelian produk hijau.

Konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi atas kesadaran diri terhadap masalah lingkungan disebut dengan green consumer (Budiantoro, et al. 2015). Sedangkan

Balawera (2013) menyatakan green consumer merupakan kesadaran konsumen akan hak-haknya dalam mendapatkan produk yang aman, dan ramah lingkungan (environment friendly). Menurut beberapa pengertian green consumer tersebut, maka konsumen hijau adalah konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen akan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan atau green product.

Kasali dalam Kusumawati (2015:5) menyatakan bahwa green product atau produk hijau merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, serta pengolahan sumber daya yang tidak boros, sampah yang tidak berlebihan dan tidak ada cruelty free atau kekejaman pada binatang. Junaidi (2005) dalam Shaputra (201:51) mengemukakan produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsinya. Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi sikap mereka dan mendorong niat beli pada green product. Adanya niat beli disertai permintaan konsumen mendorong pemasar untuk berinovasi dalam mengembangkan suatu produk yang berorientasi pada lingkungan. (Damayanti, 2013).

Putripeni et al. (2014) menyatakan isu lingkungan menjadi sebuah peluang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, industri dan para pemasar mengembangkan sebuah strategi pemasaran dan dalam melakukan aktivitas bisnisnya yang tidak hanya mementingkan profit tetapi juga berkomitmen untuk peduli terhadap isu lingkungan dan keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berbasis lingkungan dikenal dengan konsep green marketing. Ottman (2011) dalam bukunya menyatakan, jika perusahaan ingin melaksanakan green marketing yang berhasil maka perusahaan harus dapat mengintegrasikan konsep green marketing ke semua aspek kegiatan pemasaran.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2010:94) menyatakan bahwa green marketing merupakan sebuah proses pemasaran suatu produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Dapat dikatakan green marketing tidak sekedar menawarkan suatu produk ramah lingkungan, tetapi mencakup keseluruhan proses/aktivitas bisnis dalam perusahaan mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Fuller (1999) dalam Osman, et al. (2016:429) telah mendeskripsikan green marketing sebagai sebuah organisasi dengan upaya memproduksi, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak akan membahayakan lingkungan

serta mengacu pada produk yang tidak berbahaya, tahan lama, dapat didaur ulang, atau terbuat dari bahan recycle. Pemasar harus mengimplementasikan issue mengenai lingkungan dengan bertujuan memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Dalam aspek kegiatan pemasarannya, green marketing akan merekayasa keempat elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang ada pada 4P yaitu: green product, green price, green place dan green promotion dengan menonjolkan sisi ramah lingkungan.

Perusahaan yang aktif dalam melakukan aksi peduli lingkungan melalui green marketing dengan fokus utama mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia terutama pada sampah kemasan plastik sekali pakai yang umum digunakan oleh industri FMCG salah satunya adalah perusahaan home dan personal care serta foods dan produk ice cream PT. Unilever Indonesia. Unilever Indonesia memiliki program USLP (Unilever Sustainable Living Plan) yang diluncurkan pada tahun 2010 untuk menciptakan pertumbuhan berkelanjutan (SDGs) dengan memiliki tiga sasaran besar yang menerapkan konsep menerapkan Triple P (People, Profit, Planet) untuk pembangunan berkelanjutan yaitu, meningkatkan kesehatan lebih dari satu miliar orang, mengurangi dampak terhadap lingkungan, meningkatkan penghidupan jutaan orang. Polonsky (1994:2) menyatakan green marketing merupakan segala aktifitas yang dirancang untuk dapat menyalurkan keinginan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk sehingga tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Unilever dalam merancang produknya, menggunakan 100% kemasan plastic yang dapat didaur ulang, digunakan kembali atau menjadi kompos. Sehingga dalam proses produksinya dapat mengurangi plastik dan meminimalkan dampak yang buruk bagi lingkungan.

Salah satu produk yang diluncurkan oleh Unilever adalah Love, Beauty and Planet yang memiliki konsep ramah lingkungan serta kampanye yang mengajak masyarakat untuk turut melestarikan bumi. Menurut Lozada dalam Johari (2019) mengungkapkan green marketing tidak hanya memasarkan produk yang aman bagi lingkungan, tetapi mengintegrasikan faktor lain seperti proses produksi, pengemasan produk, modifikasi produk hingga cara mengiklankan produk yang perlu diperhatikan. Dalam upaya menarik minat konsumen akan produk hijau, Love, Beauty and Planet menerapkan konsep green marketing mix.

Green product merupakan produk yang terbuat dari komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang dan kemasan yang digunakan ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Produk Love, Beauty and Planet dikatakan sebagai produk yang green product dikarenakan sifat produknya yang ramah lingkungan.

Dilansir pada (www.lovebeautyandplanet.com) produk Love, Beauty and Planet terbuat dari bahan alami dengan bahan pengemasan produk yang dihasilkan dari plastik daur ulang dan dapat didaur ulang, serta menggunakan teknologi fast rinse yang dapat menghemat penggunaan air, produk Love, Beauty and Planet memiliki vegan certificated, bebas dari bahan kimia yang berbahaya seperti silicon, pewarna dan paraben. Mengandung bahan organic dan sustainable yang diperoleh melalui proses responsible sourcing serta non animal tested sehingga produknya aman digunakan oleh konsumen serta aman bagi lingkungan.

Peattie (1995) dalam Stevany (2017: 51) menyatakan harga green product tidak luar biasa mahal dibandingkan dengan produk konvensional, dengan mempertimbangkan dampak pada sosio-lingkungan, biaya produksi, penggunaan produk dan limbah, green price merujuk pada harga produk yang memasukkan biaya pelestarian lingkungan sehingga harga produk lebih mahal dari produk konvensional lainnya. Love, Beauty and Planet mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk mereka, dengan menggunakan bahan organic serta kinerja produk yang baik bagi lingkungan menjadikan harga produk Love, Beauty and Planet lebih mahal dibandingkan harga produk sejenis lainnya.

Green place atau distribusi hijau merupakan salah satu faktor yang memiliki efek pada lingkungan. Menurut Stevany (2017:51) green place merupakan saluran distribusi perusahaan untuk dapat menyediakan produknya agar dapat dijangkau dengan mudah bagi target pasarnya. Dilansir dalam (www.lovebeautyandplanet.com) produk Love, Beauty and Planet tersedia dalam marketplace seperti Shopee, Lazada, JD.id, Tokopedia serta menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan pendekatan pada konsumen. Produk Love, Beauty and Planet juga tersedia pada toko kecantikan dan kesehatan.

Dalam penelitiannya, Stevany (2017:51) menyatakan bahwa green promotion adalah serangkaian kegiatan promosi yang didasarkan pada strategi untuk menekankan isu-isu lingkungan. Queensland Government dalam Syahbandi (2012) menyatakan istilah seperti ozone friendly, recycleable, refillable dan ramah lingkungan merupakan istilah yang sering digunakan dalam green marketing. Love, Beauty and Planet menginformasikan produknya adalah produk ramah lingkungan melalui campaign mereka yaitu #SmallActofLove yang merupakan kampanye untuk mengajak masyarakat untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian bumi melalui produknya, seperti penghematan air, dan aksi mengurangi sampah plastik seperti meletakkan drop box di beberapa outlet agar konsumen dapat dengan mudah mengembalikan kemasan produk untuk didaur ulang. (www.lovebeautyandplanet.com)

Green marketing menjadi variabel yang diperhitungkan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen akan produk yang berkonsep hijau atau ramah

lingkungan. Terdapat variabel sikap konsumen sebagai variabel mediasi dengan alasan sebagai berikut: 1) Menurut teori Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) sikap merupakan faktor pendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk; 2) Jika terdapat respon positif dari konsumen menunjukkan kemungkinan terjadi peningkatan niat beli konsumen; 3) Variabel sikap mampu meningkatkan niat beli (Mostafa, 2007; Teng, 2009; Oliver dan Lee, 2010; Aprilisya et al. 2017)

Sikap konsumen terhadap green product menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan dalam membeli green product. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Mowen dan Minor (1998:249) menyatakan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (customer attitude) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen. Hawkins dan Molthersbaugh (2016:384) menyatakan bahwa sikap merupakan perhimpunan dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif yang sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan semakin tinggi seiring ditemukannya fenomena-fenomena kerusakan alam yang terjadi. Hal ini mendorong berubahnya pola pikir masyarakat dalam konsumsi suatu produk dan mendorong niat untuk membeli suatu produk hijau atau produk ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan konsumen yang memiliki sikap positif pada suatu produk akan mempengaruhi minat beli akan produk tersebut.

Minat beli konsumen akan suatu produk hijau mendorong setiap pemasar atau unit bisnis untuk menyediakan berbagai kebutuhan produk ramah lingkungan demi memenuhi kebutuhan meningkatnya tren gerakan produk ramah lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Chaterjee (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin banyak produk ramah lingkungan yang disediakan oleh pemasar akan mendorong perilaku green product purchase intention. Semakin meningkatnya perilaku green product purchase intention konsumen pada produk ramah lingkungan maka semakin banyak orang yang terlibat dalam aksi lingkungan. Menurut Rizwan dalam Aprilisya et al. (2017) green product purchase intention dengan purchase intention tidak memiliki perbedaan besar yang signifikan kecuali dengan mempertimbangkan lingkungan dan tidak. Green product purchase intention adalah minat dari konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan serta tidak membahayakan bagi lingkungan.

Dalam penelitiannya, Saraswaty (2016) menyatakan green purchase intention merupakan hasil dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, dalam hal ini produk ramah lingkungan yang memungkinkan konsumen memiliki niat beli produk ramah lingkungan. Pada konsep green

marketing, perilaku green purchase intention diharapkan dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya memiliki keinginan dalam memiliki suatu produk yang ramah lingkungan tetapi turut mencari tahu mengenai produk tersebut dan dampak apa saja yang ditimbulkannya.

Sebagai pelengkap data yang telah disajikan, peneliti telah melakukan pra-survei pada 30 orang untuk menggali persepsi lebih dalam terkait sikap konsumen akan kepedulian lingkungan dan minat pada produk ramah lingkungan Love, Beauty and Planet di DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Pra Survei Tanggapan Responden Terhadap Produk
Love, Beauty and Planet**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
			Setuju	Tidak Setuju		
1	Green Marketing Mix	Saya menyukai produk Love, Beauty and Planet karena ramah lingkungan.	43%	57%	30	100
	Kotler dan Keller (2012:25)	Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh produk Love, Beauty and Planet yang lebih mahal dibanding produk lainnya karena ramah lingkungan	40%	60%	30	100
		Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Love, Beauty and Planet.	67%	33%	30	100
		Saya menyukai produk Love, Beauty and Planet karena mengajak cinta lingkungan dan peduli masalah sosial.	43%	57%	30	100
2	Customer's Attitude Hawkins & Moltherbaugh	Saya mengetahui produk Love, Beauty and Planet.	53%	47%	30	100

bersambung

	(2016: 384)	Saya percaya produk Love, Beauty and Planet merupakan produk yang ramah lingkungan.	47%	53%	30	100
		Dengan menggunakan produk Love, Beauty and Planet secara emosional saya terlibat ikut melindungi lingkungan	47%	53%	30	100
3	Green Product Purchase Intention Priansa (2017:164)	Saya berniat membeli produk Love, Beauty and Planet karena ramah lingkungan.	27%	73%	30	100
		Saya ingin membeli produk Love Beauty and Planet karena ikut berkontribusi melestarikan lingkungan.	50%	50%	30	100

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan hasil survei pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa pernyataan terkait green marketing mix, customer attitude dan green product purchase intention pada produk Love, Beauty and Planet. Terkait green marketing mix, didapat hasil yang menunjukkan sebanyak 60% responden tidak setuju dengan harga yang ditawarkan oleh produk Love, Beauty and Planet yang memiliki harga lebih mahal dibanding produk lainnya karena ramah lingkungan. Hasil tanggapan responden menunjukkan konsumen merasa keberatan akan harga suatu produk hijau yang membuat konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk tidak ramah lingkungan dibanding dengan produk ramah lingkungan. Pada bagian kedua membahas tentang customer's attitude, di mana hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 53% responden belum percaya jika produk Love, Beauty and Planet merupakan produk yang ramah lingkungan. Artinya masih terdapat informasi yang kurang dari produk tersebut dalam memberikan kampanye mengenai nilai hijau pada produk Love, Beauty and Planet sehingga menimbulkan rasa kurang percaya akan produk tersebut. Pada bagian green product purchase intention menunjukkan bahwa 73% responden tidak berniat membeli produk Love, Beauty and Planet karena ramah lingkungan.

Ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saraswaty (2015) menunjukkan bahwa sikap konsumen pada kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Almuarief (2016) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk hijau dengan dimediasi oleh citra merek produk hijau, yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra merek perusahaan dalam tanggung jawab lingkungan, sehingga dapat meningkatkan terjadinya kemungkinan adanya minat beli pada konsumen.

Ditinjau dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevanny (2019) menunjukkan pada variabel *green marketing mix* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer's attitude* maupun *green product purchase intention* dapat diartikan bahwa jika tingkat kepedulian terhadap lingkungan konsumen tinggi, tentu konsumen akan percaya untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Sedangkan *customer's attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *green product purchase intention* yang dapat diartikan bahwa jika kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat maka minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan akan meningkat pula. Serta variabel *customer's attitude* memediasi pengaruh positif *green marketing mix* terhadap *green product purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilisya et al. (2017) menunjukkan pemasaran hijau atau *green marketing* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, serta sikap mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi pemasaran hijau terhadap niat beli produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Johari (2019) *green marketing* mampu memengaruhi *green purchase intention* secara positif dibuktikan dengan nilai signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Niar Andini (2015) menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Berdasarkan uraian sebelumnya, Love, Beauty and Planet telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* dalam membangun *customer's attitude* pada produk hijau. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, beberapa tanggapan responden merupakan sebuah permasalahan yang harus ditemukan solusinya oleh perusahaan karena akan berdampak pada sikap konsumen akan produk perusahaan tersebut dapat menyebabkan berkurangnya minat beli terhadap *green product* yang telah ditawarkan oleh Unilever melalui brand Love, Beauty and Planet. Oleh karena itu, dengan adanya uraian permasalahan mengenai isu lingkungan yang berdampak pada strategi pemasaran perusahaan sehingga menimbulkan perubahan sikap konsumen dan minat beli akan produk hijau, layak diteliti dengan judul “Peran *Customer Attitude* dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Love, Beauty and Planet di

Jawa Barat dan Jakarta” sebagai judul penulisan laporan penelitian. Green marketing sebagai variabel independent (X), green product purchase intention sebagai variabel dependen (Y2), dan customer’s attitude sebagai variabel mediasi (Y1=M).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana green marketing mix pada produk Love, Beauty and Planet di Jawa Barat & DKI Jakarta?
2. Bagaimana customer attitude pada konsumen Love, Beauty and Planet di Jawa Barat & DKI Jakarta?
3. Bagaimana green product purchase intention pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh green marketing mix terhadap customer attitude pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh customer attitude terhadap green product purchase intention pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention yang dimediasi oleh customer attitude pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan green marketing mix pada produk Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta.
2. Untuk menjelaskan customer attitude pada pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta.
3. Untuk menjelaskan green product purchase intention pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh green marketing mix terhadap customer attitude pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh customer attitude terhadap green product purchase intention pada konsumen Love, Beauty and Panet di Jawa Barat & DKI Jakarta.

6. Untuk menjelaskan pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada konsumen Love, Beauty and Planet di Jawa Barat & DKI Jakarta.
7. Untuk menjelaskan pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention yang dimediasi oleh customer attitude pada konsumen Love, Beauty and Planet di Jawa Barat & DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan green marketing mix yang dapat mempengaruhi green product purchase intention yang dimediasi oleh consumer's attitude. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan berkaitan dengan implementasi green marketing mix terhadap green product purchase intention yang dimediasi consumer's attitude, sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Love, Beauty and Planet. Perusahaan dapat menerapkan green marketing dalam memaksimalkan kinerja perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan menaikkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan.

1.6 Batasan Masalah

Di pembahasan penelitian ini, peneliti berfokus pada green marketing mix serta green product purchase intention yang dimediasi oleh consumer's attitude pada produk Love, Beauty and Planet di Jawa Barat sehingga pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek diluar relevansi dari penelitian yang di rencanakan agar dapat lebih terspesifik kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deksripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.