

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gerai Prabumi sebagai toko retail ramah lingkungan pertama di Kota Padang yang menyediakan produk kebutuhan rumah tangga. Melalui produk-produk yang dijualnya Gerai Prabumi berupaya untuk memberikan solusi awal dari pencegahan timbulan sampah melalui pendekatan toko. Metode belanja yang diterapkan Gerai Prabumi kepada calon *customer* yakni dengan membawa wadah sendiri dari rumah. Penerapan metode belanja yang seperti itu merupakan suatu inovasi yang dapat mendorong masyarakat untuk menerapkan *zero waste lifestyle* melalui adaptasi belanja yang lebih memperhatikan lingkungan. Keberadaan toko ramah lingkungan dapat menjadi salah satu solusi dalam mengurangi jumlah sampah.

Sampah tidak luput dari perhatian ketika membahas persoalan lingkungan karena sudah masuk ke dalam fase krisis sehingga harus segera diatasi untuk menekan dampak negatif yang sudah terlanjur terjadi agar tidak bertambah banyak dan luas penyebarannya. Kota Padang menjadi penyumbang sampah terbanyak di antara kota/kabupaten lainnya yang ada di Sumatera Barat. Menurut data terbaru dari Kementerian Lingkungan, bahwa timbulan sampah harian di Kota Padang mengalami peningkatan yang sebelumnya sebanyak 643.76 ton menjadi 647.39 ton dan timbulan sampah tahunan yang sebelumnya 234,973.13 ton menjadi 236, 296. 62 ton.¹ Jumlah timbulan sampah yang cukup besar merupakan salah satu akibat dari terus

¹ Kementerian Lingkungan Hidup. 2023. Timbulan sampah..<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>.,diakses pada 16 Oktober 2024.

bertambahnya konsumsi rumah tangga yang penggunaan produknya sulit untuk didaur ulang. Masyarakat masih terbiasa berbelanja produk yang kegunaannya hanya dapat dilakukan sekali pemakaian saja, padahal sudah ada produk serupa dengan kegunaannya yang dapat dipakai berkali-kali, namun balik lagi, karena “kebiasaan” maka sangat sulit bagi orang-orang untuk beralih dari kebiasaan tersebut.

Dalam upaya melindungi lingkungan, *Sustainable Development Goals* (SDGs) hadir sebagai program rencana aksi global yang memiliki 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030.² Pada program tersebut sampah merupakan bagian dari tujuan pembangunan berkelanjutan dengan memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Keterlibatan dari pelaku usaha sebagai produsen turut serta memberikan andil dalam mencegah serta mengurangi keberadaan sampah yang diakibatkan dari kegiatan berbelanja. Maka dari itu, pengadaan pemasaran yang sejalan dengan salah satu tujuan SDGs sangat diperlukan melalui produksi yang bertanggung jawab guna mengurangi limbah sampah melalui kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan. Seiring berkembangnya pengetahuan manusia mengenai lingkungan dan mengetahui bahwa kenyataannya keadaan lingkungan yang semakin memprihatinkan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha turut serta ikut andil dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan semestinya namun tetap memberikan dampak yang baik terhadap lingkungan.

² (Liputan6, 2022). SDGs adalah Singkatan dari Sustainable Development Goals, Kenali 17 Tujuannya. <https://www.liputan6.com/hot/read/4853582/sdgs-adalah-singkatan-dari-sustainable-development-goals-kenali-17-tujuannya>, diakses pada 19 Mei 2023.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk aktivitas yang memegang peranan penting bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan, membangun kesadaran merek, membentuk citra perusahaan, dan mendorong tindakan individu untuk melakukan pembelian. Harinie et al., (2023:13) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang dikelola oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan individu sebagai target pemasaran melalui penyampaian informasi sehingga dapat terbagunnya tindakan dan respon. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang perlu dilakukan karena dapat memberikan kontribusi yang nyata, salah satunya bagi toko ramah lingkungan agar perusahaan dan produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh khalayak sehingga dapat membangun tindakan untuk mengubah gaya hidup yang lebih memperhatikan lingkungan melalui pencegahan timbulan sampah.

Kehadiran Gerai Prabumi menjadi salah satu inovasi *retail* yang ada di Kota Padang dan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lainnya di Kota Padang untuk dapat menerapkan hal yang serupa, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap penekanan jumlah timbulan sampah di Kota Padang melalui pencegahan penggunaan produk sekali pakai dan *packaging* sekali buang. Karena Gerai Prabumi masih menjadi satu-satunya toko *retail* produk ramah lingkungan di Kota Padang, tentunya ada tantangan tersendiri yang dihadapi dalam menjalankannya, seperti yang diungkapkan oleh Afifah Putri Adita sebagai pendiri Gerai Prabumi melalui wawancara tidak langsung di *WhatsApp* pada tanggal 27 Maret 2023, bahwa tantangan yang dihadapi Gerai Prabumi yakni bagaimana merubah kebiasaan masyarakat yang sudah sangat terbiasa dengan budaya instan dan

ingin cepat tanpa berfikir efek jangka panjang. Adapun hambatan yang dirasakan oleh Gerai Prabumi dimana harus bersaing dengan produk konvensional yang sudah beredar di masyarakat dengan harga yang relatif murah.

Dalam hal ini peran komunikasi pemasaran dirasa penting untuk mendukung *brand awareness* produk ramah lingkungan. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017:96) adalah kegiatan yang berupaya untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, dan mengingatkan target sasaran pemasaran terkait perusahaan dan produk yang dijual agar dapat dikenal, diterima, dan dibeli. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tahapan pengenalan produk merupakan langkah awal yang dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Melalui pengenalan produk dapat menciptakan identitas yang kuat, visibilitas produk, dan kesadaran terhadap merek. Pengenalan produk melalui komunikasi pemasaran memerlukan pendekatan berbagai macam elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat menumbuhkan *brand awareness* yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai bentuk kegiatan yang dapat mendukung aktivitas *branding* produk ramah lingkungan untuk dapat membangun kesadaran dan sikap yang mengarah pada perubahan perilaku individu untuk lebih bijak dalam berbelanja. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, Gerai Prabumi dapat memperkenalkan keberadaannya sebagai toko ramah lingkungan yang bukan hanya sekedar menjual produk ramah lingkungan akan tetapi juga turut serta melaksanakan komunikasi pemasaran melalui berbagai macam bentuk kegiatan.

Penelitian ini perlu untuk dilakukan karena Gerai Prabumi merupakan toko yang berbeda dari toko pada umumnya, hal tersebut dikarenakan Gerai Prabumi dalam

kegiatan pemasarannya turut serta menaruh kepedulian terhadap lingkungan baik dari cara belanja, produk yang dijual, serta aktivitas lain yang dilakukannya. Gerai Prabumi juga memiliki target pasar yang cukup spesifik yakni individu yang punya *concern* dengan isu lingkungan, namun untuk menemukan target pasar tersebut dibutuhkan upaya untuk membangun *brand awareness* terlebih dahulu agar keberadaan Gerai Prabumi sebagai toko yang menjual produk ramah lingkungan dapat diketahui serta dapat mengundang individu baru agar turut berpartisipasi pada kegiatan pemasaran ramah lingkungan. Dengan pertimbangan demikian, maka peneliti tertarik untuk menganalisis upaya komunikasi yang dilakukan Gerai Prabumi untuk membangun *brand awareness* dalam kegiatan pemasarannya melalui penelitian yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Gerai Prabumi dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Ramah Lingkungan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana komunikasi pemasaran Gerai Prabumi dalam membangun *brand awareness* produk ramah lingkungan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan Gerai Prabumi dalam membangun *brand awareness* produk ramah lingkungan.

2. Menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Gerai Prabumi dalam membangun *brand awareness* produk ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran pada usaha ramah lingkungan untuk dapat mengembangkan kegiatan pemasarannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Gerai Prabumi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk ramah lingkungan.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi pemerintah, lembaga, organisasi, dan komunitas yang memiliki *concern* terhadap lingkungan untuk dapat memberikan dukungan melalui bantuan atau kerjasama pada usaha ramah lingkungan.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku usaha lain untuk dapat memperhatikan lingkungan dalam kegiatan pemasarannya.
4. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat lebih bijak lagi dalam mengonsumsi produk dan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.