



**Pengaruh Terpaan Iklan Hijau di Televisi dan Pengetahuan tentang Manfaat
Air Putih terhadap Minat Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Merek Ades pada Komunitas Atlet di Kota Semarang**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun:

Nama : Andhika Putra Nugraha

NIM : 14030110120060

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

2015

ABSTRAKSI

Nama : Andhika Putra Nugraha

NIM : 14030110120060

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Hijau di Televisi dan Pengetahuan tentang Manfaat Air Putih terhadap Minat Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades pada Komunitas Atlet di Kota Semarang

Peran komunikasi pemasaran semakin penting dalam pengelolaan suatu perusahaan, apalagi di tengah situasi global yang semakin kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan orientasi seiring perkembangan ilmu dan teknologi, serta kesadaran terhadap lingkungan hidup. Salah satu strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah strategi pemasaran hijau, yang dianggap memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan. Pemasaran hijau dikembangkan tidak hanya bertumpu kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga dapat mensejahterakan masyarakat melalui tanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar.

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan hijau di TV dan pengetahuan tentang manfaat air putih terhadap minat konsumsi AMDK merek ADES pada komunitas atlet di Kota Semarang. Subjek penelitian adalah 111 orang atlet binaan DINPORA Provinsi Jawa Tengah yang diperoleh secara *proportional random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah (1) Terpaan iklan hijau di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang ($t=3,805$ atau $p=0,000$); dan (2) Pengetahuan tentang manfaat air putih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang ($t=2,751$ atau $p=0,007$).

Saran penelitian adalah kesadaran akan kelestarian lingkungan membawa dampak besar terhadap bentuk komunikasi pemasaran. Pemasaran hijau dianggap sebagai strategi yang unggul untuk meningkatkan minat konsumsi. Implikasi dari pemasaran hijau adalah meningkatkan terpaan iklan hijau.

Kata kunci : terpaan iklan hijau, pengetahuan, minat konsumsi

ABSTRACT

Name : Andhika Putra Nugraha

NIM : 14030110120060

Title : *The Influence Of Green Advertising Exposure On Television And Knowledge Benefits Of Water Toward The Interest Of Consumption Of Bottled Water For Brand Ades Of Athlets In Semarang City*

The role of marketing communications is increasingly important in the management of a company, especially in the midst of an increasingly competitive global situation. Marketing communication strategy is also changing orientation as the development of science and technology, and environmental awareness. One of the marketing communication strategy is a green marketing strategy, which is considered to provide a sustainable competitive advantage. Green marketing is developed not only relies on community needs, but also can be the welfare of society through environmental responsibility around.

The research objective was to determine and analyze the influence of green advertising exposure on television and knowledge benefits of water toward the interest of consumption of bottled water for brand Ades of athlets in Semarang city. Subjects were 111 athletes assisted departement of youth and sports of Central Java Province, obtained by proportional random sampling. The method of collecting data using questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of the study are (1) The green advertising exposure on television positive and significant effect toward the interest of consumption of bottled water for brand Ades of athlets in Semarang city ($t = 3.805$ or $p = 0.000$); and (2) Knowledge benefits of water a positive and significant effect toward the interest of consumption of bottled water for brand Ades of athlets in Semarang city ($t = 2.751$ or $p = 0.007$).

Suggestions study is awareness of environmental sustainability a major impact on the forms of marketing communication. Green marketing is considered as a superior strategy to increase consumer interest. Implications of green marketing is to increase green advertising exposure.

Keywords : *green advertising exposure, knowledge, interest consumption*

I. PENDAHULUAN

Peran komunikasi pemasaran semakin penting di tengah situasi global yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran hijau dianggap memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan, karena saat ini persaingan tingkat harga dan kualitas mulai bergeser ke arah isu-isu yang dapat memenuhi tanggung jawab terhadap kepedulian lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek ADES pada tahun 2012, melalui kemasan baru ADES dengan disertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan **Pilih, Minum, dan Remukkan**. CCAI juga mengeluarkan inovasi terbarunya dalam memproduksi air mineral dalam kemasan ADES. Inovasi mengenai komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan dan menuju pada *sustainable packaging* pun diterapkan. Ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat.

Meskipun banyak pihak yang berpendapat strategi pemasaran hijau mampu memberikan banyak keuntungan, seperti meningkatkan minat membeli, namun ternyata AMDK Ades yang telah menerapkan strategi pemasaran hijau sejak tahun 2012 ternyata menuruh Daftar Peringkat Merek AMDK Menurut TBITahun 2014, Ades masih menduduki peringkat keempat. Adapun urutan kesatu sampai ketiga secara berurutan adalah AQUA, CLUB, dan VIT. Hal ini mendorong perlunya kajian lebih mendalam mengenai dampak pemasaran hijau bagi perusahaan.

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan hijau di TV dan pengetahuan tentang manfaat air putih terhadap minat konsumsi AMDK merek ADES pada komunitas atlet di Kota Semarang. Teori yang digunakan adalah AIDAA, teori belajar sosial, teori *elaboration likelihood model*, dan teori informasi integrasi.

Subjek penelitian adalah 111 orang atlet binaan DINPORA Provinsi Jawa Tengah yang diperoleh secara *proportional random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

II. ISI

Hasil uji hipotesis pertama mengungkapkan bahwa **hipotesis pertama diterima**, yaitu terpaan iklan hijau di TV berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang.

Terpaan iklan hijau di TV dapat berpengaruh terhadap minat konsumsi minuman AMDK merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang karena iklan hijau di TV merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, terpaan iklan yang gencar dan berulang-ulang akan memberi kesempatan pada konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap objek yang pada gilirannya secara langsung akan mempengaruhi minat mengkonsumsi produk. Iklan hijau di TV mampu mempengaruhi minat konsumsi menurut Bevilacqua, dkk (2012) karena iklan ini menyampaikan informasi, persuasi, mengingatkan dan memberi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan terstimulasi dan pada akhirnya tergerak untuk mengambil keputusan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Teori AIDAA, terpaan iklan hijau mampu menciptakan minat konsumsi AMDK merek Ades pada komunitas atlet, produsen AMDK Ades harus mampu menciptakan rasa ingin tahu/perhatian dari produk, baik melalui produk itu sendiri (misalnya kemasan) atau iklan. Apabila produsen sudah mampu menciptakan rasa ingin tahu ini, maka produsen harus mampu menciptakan komunikasi yang menimbulkan minat membeli, misalnya menyakinkan konsumen bahwa dengan mengkonsumsi ADES berarti sudah peduli dengan lingkungan atau menunjukkan bahwa ADES dapat dikonsumsi dengan menarik. Terpaan iklan hijau AMDK Ades ini efektif, karena mampu meningkatkan frekuensi, durasi, dan intensitas konsumen untuk melihatnya. Hal tersebut akhirnya memunculkan hasrat untuk membelinya.

Menurut teori belajar sosial, Terpaan iklan AMDK ADES yang gencar akan meningkatkan minat konsumsi AMDK merek ADES karena terpaan iklan ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku melalui modeling dari

model iklan AMDK ADES. Semakin tinggi terpaan iklan maka perubahan perilaku akibat belajar sosial dari model iklan semakin tinggi, dan sebaliknya.

Menurut teori *elaboration likelihood model*, terpaan iklan hijau di TV dapat berpengaruh terhadap minat konsumsi karena iklan hijau ini menggunakan argumentasi yang mendukung isi pesan iklan. Salah satunya adalah untuk mengurangi sampah plastik dan untuk mengurangi terjadinya global warming. Hal ini tentu senada dengan tujuan iklan hijau ini yang menginginkan adanya perubahan sikap atau perilaku yang relatif tetap. Oleh karena itu terlihat bahwa sifat persuasi pesan bukan didasarkan pada daya tarik langsung, tetapi dengan argumentasi yang mendukung isi pesan iklan. Motivasi, kemampuan, dan kesempatan turut mempengaruhi keberhasilan persuasi. Dalam hal kemampuan dan kesempatan, sebenarnya komunitas atlet di Kota Semarang relatif mempunyai kemampuan dan kesempatan yang sama untuk mendapatkan terpaan iklan hijau. Yang menjadi berbeda adalah seberapa besar mereka termotivasi. Motivasi ini sebenarnya terkait dengan seberapa tertarik seseorang melihat iklan tersebut, baik dari segi frekuensi, intensitas dan durasi. Konsep yang juga penting disini adalah *social proof* atau dukungan sosial. Dengan kata lain banyaknya orang yang mengkonsumsi AMDK merek ADES sekitar komunitas atlet menjadi faktor penentu apakah atlet mengkonsumsi atau tidak AMDK merek ADES.

Pada penelitian ini terpaan iklan hijau di TV tergolong tinggi atau gencar. Tingginya terpaan iklan hijau di TV tampak dari responden tergolong sering melihat iklan AMDK merek Ades di TV dalam sehari, waktu yang dibutuhkan untuk melihat iklan tergolong lama, tetap melihat iklan meskipun juga melakukan aktifitas yang lain, serta mengerti dan memahami isi iklan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pinondang, dkk (2012) bahwa promosi produk dengan iklan hijau akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk, seperti minat konsumsi produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Siswanto, dkk (2013) bahwa iklan hijau di TV akan meningkatkan minat membeli produk.

Uji hipotesis kedua diperoleh nilai $t = 2,751$ atau nilai $p = 0,007$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti pengetahuan tentang manfaat air putih berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat konsumsi air minum dalam kemasan

(AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang, sehingga **hipotesis kedua diterima.**

Pengatahuan tentang manfaat air putih dapat mempengaruhi minat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang karena sikap dan perilaku individu didasarkan oleh pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan individu akan mempengaruhi persepsi dan keyakinan tentang suatu objek yang kemudian akan teraktualkan dalam bentuk perilaku (Rakhmat, 2009). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang kesehatan (manfaat air putih) akan memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan cenderung memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun mungkin harganya relatif mahal (Laroche, dkk., 2001).

Menurut Teori AIDAA, pengetahuan mampu menciptakan minat konsumsi AMDK merek Ades pada komunitas atlet, produsen AMDK Ades harus mampu meningkatkan kesadaran konsumen melalui peningkatan pengetahuan. Pengetahuan inilah yang kemudian akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen.

Menurut teori integrasi informasi, pengetahuan tentang manfaat air putih dapat mempengaruhi minat konsumsi AMDK Ades karena adanya pengetahuan yang mendukung aspek produk. Pengetahuan tentang manfaat air putih yang tinggi akan terintegrasi dengan baik terhadap produk AMDK Ades sebagai produk yang menawarkan manfaat bagi kesehatan.

Pada penelitian ini tingkatpengetahuan tentang manfaat air putih dari responden tergolong tinggi. Responden mengetahui dengan baik mengenai manfaat air putih.Hal ini ditunjukkan dengan mengetahui bahwa mengkonsumsi banyak air putih akan bermanfaat bagi kesehatan, seperti menjaga kebugaran, antioksidan, menghilangkan racun, dll. Responden juga mengetahui tentang standar air putih yang berkualitas, seperti tidak berbau, tidak berwarna, tidak keruh (jernih), tidak berasa, tidak mengandung mikroba, serta boleh mengandung senyawa kimia/pestisida/desinfektan dalam jumlah

tertentu. Selain itu, responden juga mengetahui standar mengkonsumsi air putih yang benar dalam sehari yaitu 8-10 gelas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Septifani, dkk (2013) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi pengetahuan maka semakin tinggi minat membeli dan keputusan membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Laroche, dkk (2001) bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat membeli.

III. PENUTUP

Kesimpulan penelitian adalah terpaan iklan hijau di televisi dan pengetahuan tentang manfaat air putih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di Kota Semarang. Terpaan iklan hijau di TV memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat konsumsi ini dibandingkan pengetahuan tentang manfaat air putih, maka perusahaan penting untuk memperhatikan faktor tersebut. Untuk meningkatkan minat konsumsi pada komunitas atlet maka perusahaan perlu mengencarkan iklan hijau di TV, baik dari segi frekuensi, durasi, dan intensitas