

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Gambaran Umum PT. Wateru Natural Alkalindo

PT. Wateru Natural Alkalindo merupakan perusahaan swasta nasional berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak dalam bidang manufaktur serta distribusi produk *consumer goods*, khususnya air minum alkaline dan tisu bambu ramah lingkungan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2020 dan berkantor pusat di Kompleks Tekstil Mangga Dua Block C1 No. 7–8, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Sejak awal pendiriannya, PT Wateru Natural Alkalindo memposisikan diri sebagai produsen yang menghadirkan produk-produk berorientasi kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, dengan cakupan pemasaran yang tersebar secara nasional di Indonesia.

Wateru merupakan salah satu brand unggulan yang dikembangkan oleh PT Wateru Natural Alkalindo. Brand ini hadir sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terutama dalam penggunaan produk sehari-hari yang lebih ramah lingkungan (*eco-friendly*). Wateru fokus pada pemanfaatan bambu sebagai bahan baku utama, yang memiliki keunggulan berupa siklus tumbuh cepat, kemampuan regenerasi tinggi, serta kebutuhan sumber daya yang lebih sedikit dibandingkan pohon kayu keras. Penggunaan serat bambu ini sejalan dengan komitmen perusahaan dalam menerapkan prinsip *sustainability* serta praktik produksi yang turut mengurangi jejak lingkungan.

Dalam proses inovasinya, Wateru menekankan tiga filosofi utama sebagai identitas brand, yaitu:

1. Kesehatan konsumen, melalui produk yang aman, *hypoallergenic*, dan bebas bahan kimia keras.
2. Kelestarian lingkungan, dengan penggunaan bahan baku bambu yang dapat terurai dan minim proses kimia.
3. Penguatan konsep *green lifestyle*, di mana setiap produk dirancang untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan bagi konsumen modern.

Secara pemasaran, Wateru aktif memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, serta marketplace dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Strategi yang digunakan menekankan edukasi mengenai dampak lingkungan dari produk konvensional, manfaat penggunaan tisu berbahan bambu, serta pentingnya peralihan menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Gaya penyampaian visual Wateru cenderung minimalis dengan nuansa warna bumi (*earth tone*), sehingga selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung.

Target pasar Wateru meliputi konsumen perkotaan, khususnya kelompok usia produktif yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan dan isu lingkungan. Untuk dapat bersaing dalam industri *consumer goods*, perusahaan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dengan produk tisu premium berbahan kayu. Proses edukasi konsumen serta pembentukan persepsi nilai (*value*) menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

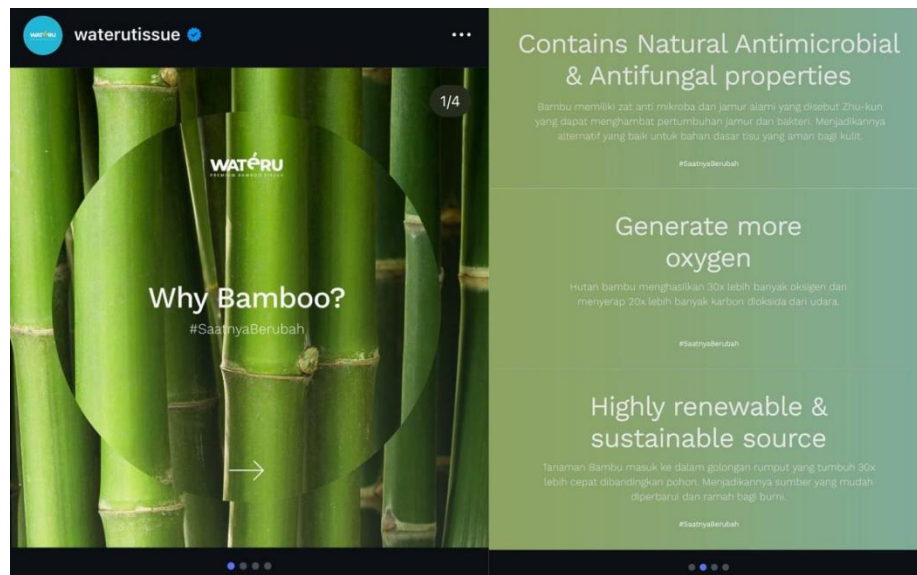
PT Wateru Natural Alkalindo berkembang sebagai salah satu perusahaan yang berperan dalam mendorong tren *green consumerism* di Indonesia melalui kombinasi antara inovasi bahan baku, pemasaran berbasis keberlanjutan (*green marketing*), dan komitmen terhadap kesehatan konsumen. Brand Wateru dikenal

sebagai salah satu contoh penerapan keberhasilan strategi pemasaran hijau di industri tisu bambu nasional.

2.2 Gambaran Umum Produk Tisu Bambu Wateru

2.2.1 Gambaran Umum *Green product* pada Tisu Bambu Wateru

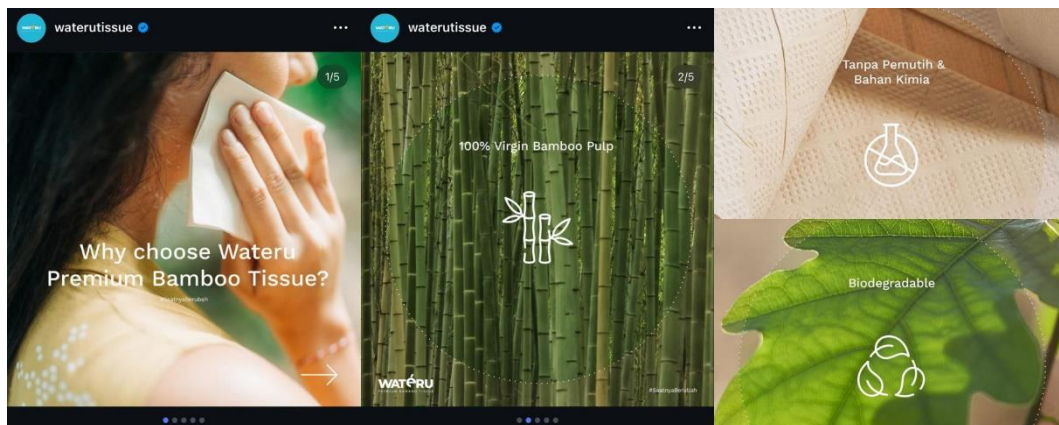
Tisu Bambu Wateru merupakan produk tisu berbahan dasar serat bambu alami (100% *virgin bamboo pulp*) yang diposisikan sebagai alternatif yang lebih sehat dan ramah lingkungan dibandingkan tisu konvensional berbahan kayu. Selain unggul dalam aspek kesehatan, Wateru mengusung nilai keberlanjutan dengan memanfaatkan bambu sebagai bahan baku yang tumbuh cepat, dapat diperbarui, dan 100% *biodegradable*, sehingga mendukung gaya hidup *eco-friendly* dan mengurangi ketergantungan pada deforestasi kayu. Walaupun tidak secara eksplisit dirancang sebagai produk yang dapat didaur ulang melalui proses industri *recycling*, material bambu yang digunakan mendukung pengurangan limbah karena mampu kembali ke lingkungan secara aman. Dengan demikian, Wateru telah memenuhi indikator *green product* terkait pemanfaatan material yang mendukung keberlanjutan dan tidak menambah akumulasi sampah non-terurai.



Gambar 2.1 Kampanye *Green product* Tisu Bambu Wateru

Sumber: Akun Instagram Wateru (2025)

Seluruh varian tisu kering Wateru mulai dari tisu toilet, tisu wajah, tisu serbaguna, hingga *kitchen towel* diproses tanpa penggunaan bahan kimia berbahaya seperti pemutih klorin, pewangi, pelembut, BPA, formaldehida, dan zat aditif lainnya. Karakteristik tersebut menjadikan Wateru sebagai produk yang *hypoallergenic* serta aman digunakan oleh individu dengan alergi, sinusitis, rhinitis, kulit sensitif, bahkan bayi. Pendekatan ini menghasilkan produk yang lebih aman bagi ekosistem karena tidak menghasilkan limbah kimia berbahaya yang dapat mengganggu keseimbangan lingkungan. Selain itu, sifat *biodegradable* dari tisu ini memastikan bahwa produk tidak memperburuk masalah sampah jangka panjang. Keseluruhan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Wateru memenuhi indikator produk ramah lingkungan, baik dari sisi proses produksi maupun akibat setelah penggunaan.



Gambar 2.2 Kampanye *Green product* Tisu Bambu Wateru

Sumber: Akun Instagram Wateru (2025)

Walaupun data terbuka tidak memberikan informasi spesifik mengenai keberadaan sertifikasi *cruelty-free* atau klaim eksplisit mengenai perlindungan fauna, karakteristik produksi Wateru yang bebas bahan kimia keras secara implisit mengurangi potensi dampak negatif terhadap satwa liar dan lingkungan tempat mereka hidup. Penghilangan bahan berbahaya dalam proses produksi membantu mencegah pencemaran yang dapat merusak ekosistem air ataupun tanah yang menjadi habitat fauna. Meskipun demikian, indikator ini belum sepenuhnya terkonfirmasi karena tidak terdapat data langsung mengenai kebijakan perusahaan terkait keamanan hewan, sehingga aspek ini dinilai tidak sepenuhnya terpenuhi namun menunjukkan kecenderungan positif.

Dari sisi kualitas fisik, Tisu Bambu Wateru memiliki daya serap tinggi dan kekuatan serat yang lebih baik sehingga tidak mudah sobek saat digunakan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa produk memiliki daya tahan yang lebih optimal dibandingkan tisu konvensional yang lebih rapuh dan cepat rusak. Dengan kualitas fisik yang kuat, pengguna tidak perlu menggunakan tisu dalam jumlah

banyak, sehingga volume limbah dapat ditekan. Pemenuhan indikator ini memperlihatkan bahwa desain Wateru tidak hanya mempertimbangkan aspek lingkungan, tetapi juga efisiensi penggunaan dan pengurangan limbah jangka panjang.

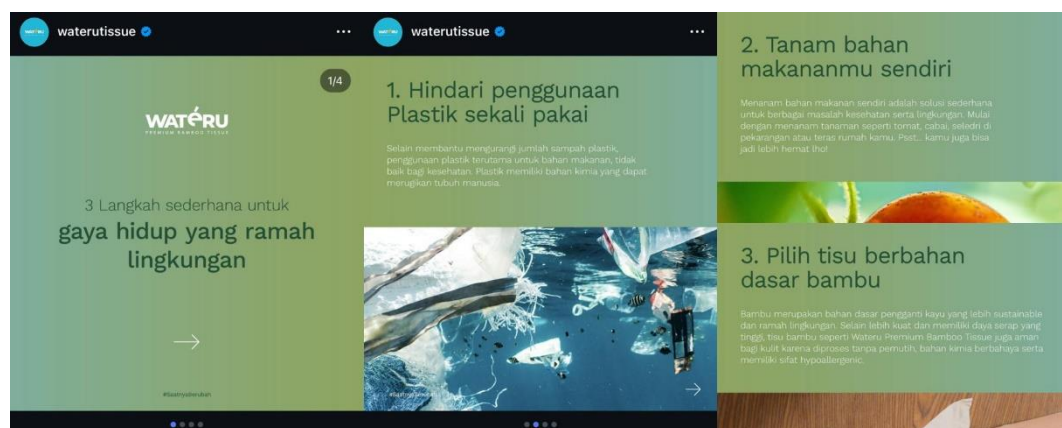
Bambu yang digunakan Wateru merupakan sumber daya alam yang tumbuh cepat, dapat dipanen berulang kali, dan tidak menyebabkan deforestasi seperti eksploitasi kayu konvensional. Pemanfaatan bahan ini mendukung prinsip keberlanjutan karena mengurangi tekanan terhadap hutan kayu dan menurunkan tingkat eksploitasi sumber daya yang tidak dapat pulih dengan cepat. Selain itu, penggunaan bambu juga mengurangi ketergantungan pada industri *pulp* berbasis kayu yang memiliki jejak karbon lebih tinggi. Dengan demikian, Wateru mampu memenuhi indikator *green product* dalam hal optimalisasi sumber daya alam dan kontribusi terhadap keberlanjutan ekosistem.

Produk ini tersedia dalam berbagai varian, antara lain tisu toilet 6 roll x 200 *sheet* (3 *ply*), tisu wajah 100–900 *sheet*, *pocket tissue*, *travel pack*, *kitchen towel*, hingga tisu basah bambu. Setiap varian ditawarkan dalam ukuran dan kemasan yang sesuai kebutuhan rumah tangga maupun penggunaan personal. Harga produk Wateru di pasaran bervariasi, misalnya tisu toilet dipasarkan pada kisaran Rp39.900–Rp57.500 per *pack*, tisu wajah sekitar Rp18.900–Rp71.300, *pocket tissue* sekitar Rp8.500–Rp10.100, dan *kitchen towel* sekitar Rp46.300 per *pack*. Wateru juga diklaim telah memenuhi standar keamanan produk konsumen, termasuk aman untuk kontak dengan makanan (*food grade*), meskipun informasi

spesifik mengenai nomor izin BPOM atau sertifikasi halal tidak secara eksplisit tercantum pada sumber terbuka.

2.2.2 Gambaran Umum *Green advertising* pada Tisu Bambu Wateru

Wateru memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama dalam menampilkan identitas merek yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Melalui kampanye visual yang dominan menggunakan warna hijau, ilustrasi bambu, dan elemen alam, Wateru menekankan bahwa produk tisu yang mereka tawarkan memiliki kedekatan langsung dengan lingkungan. Visual tersebut memainkan peran penting dalam membangun asosiasi positif antara produk dan konsep ramah lingkungan, sehingga indikator penggunaan simbol alam pada *green advertising* dapat dikatakan telah terpenuhi.



Gambar 2.3 Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan Tisu Bambu Wateru

Sumber: Akun Instagram Wateru (2025)

Konten yang dipublikasikan Wateru secara konsisten menampilkan pesan-pesan eksplisit mengenai pentingnya menjaga kelestarian alam. Wateru secara aktif menyampaikan informasi terkait bahan baku dan keunggulan lingkungan dari

produk mereka, termasuk penjelasan bahwa tisu Wateru dibuat dari *100% virgin bamboo pulp*, bebas pemutih klorin, pewangi, BPA, dan bahan kimia keras lainnya. Konten perbandingan antara tisu kayu dan tisu bambu juga memperkuat kredibilitas pesan iklan dengan menampilkan bukti keberlanjutan bahan baku yang digunakan. Penyampaian informasi ini secara langsung memenuhi indikator *green advertising* terkait penjelasan bahan baku dan praktik produksi yang ramah lingkungan.

Selain mempromosikan produk, Wateru juga memposisikan dirinya sebagai agen edukasi yang mengajak konsumen beralih pada gaya hidup lebih berkelanjutan. Melalui konten *zero waste*, informasi mengenai pengurangan sampah rumah tangga, serta ajakan untuk memilih produk dengan dampak ekologis rendah, Wateru memperluas pesan iklan mereka untuk mencakup perilaku sehari-hari yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Upaya ini menunjukkan bahwa Wateru memenuhi aspek *green advertising* yang menekankan promosi gaya hidup berkelanjutan.

Secara keseluruhan, nilai jual utama (*unique selling proposition*) dari Tisu Bambu Wateru terletak pada penggunaan bahan bambu murni yang lebih aman bagi kesehatan, proses produksi bebas bahan kimia berbahaya, sifat produk yang *biodegradable*, serta *positioning* sebagai tisu ramah lingkungan yang mendukung praktik konsumsi berkelanjutan. Keunggulan ini membuat Wateru menjadi pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan, keamanan, dan kepedulian terhadap lingkungan dalam penggunaan produk sehari-hari.

2.3 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden sebagai dasar dalam analisis data penelitian.

2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik biologis dan fisik yang membedakan individu sebagai laki-laki atau perempuan. Pengumpulan data jenis kelamin responden pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang menjadi konsumen Tisu Bambu Wateru. Berikut data jumlah responden Konsumen Tisu Bambu Wateru yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data dari Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa responden Konsumen Tisu Bambu Wateru yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 58 orang (58%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Secara keseluruhan, perempuan cenderung memiliki tingkat penggunaan tisu yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan kebersihan dan perawatan diri yang lebih intensif, seperti aktivitas perawatan wajah dan kosmetik yang memerlukan penggunaan tisu. Laki-laki memiliki pola perilaku kebersihan

yang lebih sederhana dan jarang membawa perlengkapan seperti tisu, sehingga frekuensi penggunaannya relatif lebih rendah.

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia didefinisikan sebagai lamanya seseorang hidup sejak lahir, yang dinyatakan dalam angka atau tahun. Informasi mengenai usia responden dikumpulkan untuk melihat sebaran kelompok umur Konsumen Tisu Bambu Wateru, dengan batas usia minimal responden dalam penelitian ini yaitu 18 tahun. Berikut data jumlah responden Konsumen Tisu Bambu Wateru yang dikelompokkan berdasarkan rentang usia responden.

Tabel 2.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
18-22	36	36
23-27	49	49
28-32	3	3
33-37	3	3
≤ 38	9	9
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 23–27 tahun sebanyak 49 orang (49%) serta rentang usia 18-22 tahun sebanyak 36 orang (36%). Orang berusia 18–27 tahun cenderung lebih banyak menggunakan tisu karena cenderung memiliki aktivitas mobilitas tinggi; seperti kuliah, bekerja, atau perpindahan antar lokasi dalam satu hari. Kelompok usia ini juga memiliki tingkat kesadaran higienitas yang lebih tinggi, dipengaruhi oleh paparan informasi kesehatan dan gaya hidup modern melalui media sosial.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang dapat mencerminkan kecenderungan sikap dan perilaku mereka secara tidak langsung. Informasi tentang tingkat pendidikan responden dikumpulkan untuk melihat bagaimana latar belakang pendidikan Konsumen Tisu Bambu Wateru terdistribusi. Pada penelitian ini, tingkat pendidikan yang digunakan adalah pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh para responden. Berikut adalah pembagian jumlah responden Konsumen Tisu Bambu Wateru berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang mereka miliki.

Tabel 2.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK/Sederajat	37	37
Diploma	0	0
Sarjana (S1)	61	61
Pascasarjana (S2/S3)	2	2
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.3, dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden adalah Sarjana (S1), yaitu sebanyak 61 orang (61%). Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) cenderung lebih banyak menggunakan tisu karena memiliki tingkat kesadaran higienitas dan kesehatan yang lebih tinggi, sejalan dengan paparan informasi di media sosial yang mendorong perilaku hidup bersih. Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) cenderung lebih banyak menggunakan tisu dikarenakan lingkungan kerja dan aktivitas mereka yang umumnya berada di lingkungan profesional yang menuntut penampilan rapi dan terjaga.

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan responden mampu menunjukkan aktivitas harian mereka dan digunakan untuk melihat sebaran jenis pekerjaan Konsumen Tisu Bambu Wateru. Tentunya, Setiap Konsumen Tisu Bambu Wateru tentu berasal dari jenis pekerjaan yang beragam. Berikut data jumlah responden Konsumen Tisu Bambu Wateru yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 2.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	15
Karyawan Swasta	36	36
PNS/BUMN	18	18
Wirausaha	25	25
Ibu Rumah Tangga	3	3
Tenaga Profesional	3	3
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Karyawan Swasta, yaitu sebanyak 36 orang (36%). Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta cenderung lebih banyak menggunakan tisu karena aktivitas kerja yang menuntut mobilitas, profesionalisme, dan penampilan yang selalu rapi. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta umumnya menghabiskan waktu di luar rumah dalam durasi yang panjang, sehingga penggunaan tisu meningkat untuk keperluan makan siang, perjalanan, serta menjaga higienitas di ruang publik. Tuntutan etika kerja dan interaksi profesional yang menekankan kerapian dan kebersihan diri juga turut mendorong frekuensi

penggunaan tisu yang lebih tinggi dibandingkan kelompok pekerjaan lain yang tidak berada pada lingkungan kerja formal.

2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Informasi pengeluaran bulanan responden dikumpulkan berdasarkan gaji bagi mereka yang sudah bekerja maupun uang saku bagi responden yang belum bekerja, seperti pelajar atau mahasiswa. Informasi pengeluaran ini digunakan untuk melihat bagaimana penyebaran tingkat penghasilan di antara Konsumen Tisu Bambu Wateru. Berikut data jumlah responden Konsumen Tisu Bambu Wateru yang dikelompokkan berdasarkan pengeluaran.

Tabel 2.5 Pengeluaran per Bulan Responden

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000	45	45
> 2.500.000 – Rp5.000.000	32	32
> 5.000.000 – R7.000.000	20	20
≥ 7.000.000	3	3
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran per bulan responden adalah kurang dari Rp 2.500.000, yaitu sebanyak 45 orang (45%). Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengeluaran bulanan kurang dari Rp 2.500.000 sebagai konsekuensi dari komposisi responden yang didominasi oleh karyawan swasta berusia 23–27 tahun di Kota Semarang. Pada rentang usia tersebut, responden umumnya berada pada tahap awal karir sehingga pendapatan yang diperoleh masih berada pada kategori *entry level*, yang berimplikasi pada kemampuan belanja yang relatif terbatas. Selain itu,

meskipun bekerja di sektor swasta, posisi pekerjaan yang belum berada pada jenjang menengah menyebabkan tingkat penghasilan belum tinggi sehingga pola pengeluaran cenderung disesuaikan dengan kapasitas finansial yang ada. Dengan demikian, karakteristik usia produktif awal, status pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang masih berkembang berkontribusi terhadap dominannya responden dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp 2.500.000.

2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden menggambarkan wilayah tempat tinggal para Konsumen Tisu Bambu Wateru dan menjadi salah satu aspek penting dalam analisis karakteristik responden. Informasi mengenai domisili diperlukan untuk mengetahui persebaran lokasi tempat tinggal konsumen serta melihat apakah terdapat kecenderungan tertentu berdasarkan area geografis, seperti konsentrasi konsumen pada wilayah tertentu atau pola sebaran yang lebih merata. Dengan memahami domisili responden, peneliti dapat menilai relevansi lokasi terhadap perilaku pembelian serta memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai konteks lingkungan sosial tempat responden berdomisili. Berikut data jumlah responden Konsumen Tisu Bambu Wateru yang dikelompokkan berdasarkan domisili tempat tinggal responden.

Tabel 2.6 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Semarang Tengah	5	5
Semarang Utara	3	3
Semarang Timur	7	7
Semarang Barat	5	5
Tembalang	7	7
Banyumanik	9	9
Gayamsari	3	3
Pedurungan	6	6
Mijen	2	2
Semarang Selatan	5	5
Ngaliyan	19	19
Tugu	3	3
Candisari	10	10
Gajahmungkur	5	5
Genuk	8	8
Gunungpati	3	3
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.6, dapat diketahui bahwa mayoritas domisili responden dalam penelitian ini adalah wilayah Ngaliyan, yaitu sebanyak 19 orang (19%). Mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, yang dapat dijelaskan melalui karakteristik wilayah tersebut sebagai kawasan campuran yang memadukan pemukiman padat, aktivitas perdagangan, serta berbagai fasilitas pendukung kehidupan urban. Kecamatan Ngaliyan dikenal sebagai area pinggiran Kota Semarang yang berkembang pesat dengan biaya hidup dan sewa tempat tinggal yang relatif lebih terjangkau, sehingga menjadi pilihan tempat tinggal bagi responden berusia 23–27 tahun yang umumnya berada pada tahap awal karir. Selain itu, kawasan ini memiliki aksesibilitas transportasi yang baik, termasuk layanan BRT yang terjangkau dan praktis untuk mobilitas harian. Kehadiran pusat komersial

seperti Uptown Mall BSB turut mendukung kebutuhan rekreasi dan gaya hidup responden, sehingga semakin memperkuat daya tarik wilayah ini sebagai tempat domisili. Kombinasi antara keterjangkauan, akses transportasi, dan kelengkapan fasilitas menjadikan Ngaliyan sebagai lokasi domisili yang paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini.