BAB II
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY dan AIR MINUM EMBUN PURENCE DEW DRINKING WATER

2.1 *Corporate Social Responsibility*

Seperti tercantum dalam Wikipedia (2010), bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah “suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan”. CSR merupakan program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial.

CSR bagi sebuah perusahaan mempunyai dua keuntungan selain sebagai kepedulian sosial juga merupakan cara yang bertujuan mencari keuntungan. Walaupun tidak selalu benar karena bisa juga perusahaan yang melaksanakan program CSR tersebut tidak akan mendapat keuntungan berupa profit secara langsung, karena memang yang diharapkan dari program ini adalah keuntungan lain berupa citra yang baik dimata khalayak masyarakat terhadap perusahaan dan mereknya. Meski begitu, tidak sedikit juga perusahaan – perusahaan yang melaksanakan CSR merasakan keuntungan langsung karena program CSR yang dilakukan tersebut memang diarahkan untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan. Yang terpenting adalah bagaimana membangun konsep CSR yang efektif menjalankan fungsi sosial tetapi tetap tidak melupakan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

CSR dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang juga merupakan nilai yang dianut masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee dalam laman Wikipedia (2010), setidaknya ada dua jenis kegiatan CSR yang dapat memberikan keuntungan terhadap *brand* atau merek, yaitu *Corporate Social Marketing* (CSM) dan *Cause Related Marketing* (CRM).

Pada CSM, perusahaan memilih satu atau beberapa isu yang biasanya terkait dengan produknya, yang bisa disebarluaskan pada masyarakat melalui media kampanye. Dengan terus menerus mendukung isu tersebut, maka lama kelamaan konsumen akan mengenali perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian pada isu itu. Segmen tertentu dari masyarakat kemudian akan melakukan pembelian produk perusahaan itu dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu tersebut. CRM bersifat lebih langsung, dimana perusahaan menyatakan akan menyumbangkan sejumlah dana tertentu untuk membantu memecahkan masalah sosial atau lingkungan dengan mengaitkannya dengan hasil penjualan produk tertentu atau keuntungan yang mereka peroleh. Biasanya berupa pernyataan rupiah per produk terjual atau proporsi tertentu dari penjualan atau keuntungan. Dengan demikian, segmen konsumen yang ingin menyumbang bagi pemecahan masalah sosial dan atau lingkungan, kemudian tergerak membeli produk tersebut. Mereka merasa bisa berbelanja sekaligus menyumbang. Perusahaan yang bisa mengkampanyekan CSM dan CRM nya dengan baik akan mendapati produknya lebih banyak dibeli orang, selain juga mendapatkan citra sebagai perusahaan yang peduli pada isu tertentu.

Lebih lengkap, terdapat enam jenis CSR menurut Toto Hartono dalam laman hotelierindonesia (2007), sebagai berikut :

1. ***Cause Promotion***. Memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah - masalah sosial tertentu seperti misalnya bahaya narkotika.

2. ***Cause - Related Marketing***. Kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.

3. ***Corporate Social Marketing***. Perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif.

4. ***Corporate Philantrophy***. Inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.

5. ***Community Volunteering***. Perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan, serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.

6. ***Socially Responsible Business Practices***. Inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Hal yang juga perlu diingat adalah mengenai kondisi terutama tingkat kecerdasan masyarakat atau konsumennya. Karena mereka bisa saja dapat membedakan mana perusahaan yang benar – benar melakukan program CSR dan mana perusahaan yang melakukan CSR hanya untuk kepentingan penjualan dan keuntungan perusahaan saja.

2.2 Produk Air Minum Embun Purence

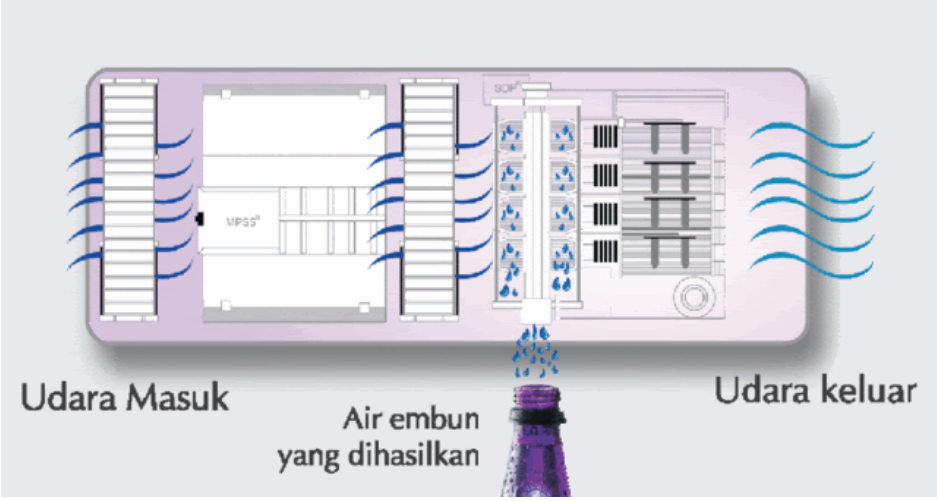
Diproduksi oleh PT Eternair Water Indonesia (PT EWI) yang berlokasi di curug Gunung Sindur, Bogor, Jawa Barat, Purence *Dew Drinking Water* atau Purence adalah air minum embun dalam botol pertama didunia dan satu – satunya di Indonesia sebagai air murni dan terbukti tidak mengandung partikel padat dan mineral anorganik, sehingga baik untuk membantu kesehatan tubuh dan kecantikan. Sumber air Purence dihasilkan melalui kelembaban udara melalui proses yang dinamakan *Systemized Dew Process* (SDP). *Systemized Dew Process* adalah proses adaptasi pengembunan alami yang mengubah kelembaban udara menjadi tetesan air embun yang dapat dikonsumsi. Teknologi *Systemized Dew Process* ini bekerja dengan cara mengubah atau menangkap kelembaban udara dan kemudian menyaringnya sehingga hasil akhirnya berupa air murni (H2O) saja. Menurut H. T Pramono, Presiden Direktur PT Water Solutions Indonesia, *marketing and distribution* Purence, dibandingkan negara lain yang memiliki empat musim, negara beriklim tropis seperti Indonesia bisa dikatakan ideal untuk mendapatkan air embun yang banyak karena Indonesia memiliki tingkat kelembaban yang tinggi. Untuk menjaga kualitas air yang diproduksi, PT Eternair Water Indonesia dibantu oleh Pusat Penelitian Kimia Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dalam bentuk supervisi kualitas produksi.

Teknologi *Systemized Dew Process* diciptakan oleh 2 orang, yaitu Mike Morgan yang berasal dari Amerika Serikat dan Budhi Haryanto yang berasal dari Indonesia. Teknologi SDP ini telah memenangkan penghargaan Innovation Award dalam ajang AHR Expo 2005 yang diselenggarakan di Orlando, Florida, Amerika Serikat.

Dalam laman Republika online (2009) diceritakan, awal Budhi Haryanto selaku perintis dan presiden direktur PT Eternair Water Indonesia terjun ke dalam pasar air minum kemasan ini adalah karena bagi semua makhluk hidup terutama manusia, air merupakan kebutuhan yang sangat vital. Tubuh manusia dapat bertahan selama 92 hari tanpa makanan tetapi tidak dapat bertahan tanpa air dalam 72 jam. Air terutama air murni dapat dijadikan obat alami untuk kesehatan, menyegarkan tubuh yang dehidrasi, membuang racun dalam tubuh, dan lain - lain. Ini membuktikan pentingnya air bagi manusia. Tetapi persoalannya, menurut Budhi, sekarang ini dunia telah mengalami krisis air, dibuktikan dengan Sidang Umum PBB pada bulan Desember tahun 2005 yang memproklamirkan bahwa pada tahun 2005 hingga 2015 itu adalah dekade Water for Life atau Air untuk Kehidupan. Masih menurut Budhi, saat ini eksploitasi air tanah telah mendekati ambang krisis dengan berbagai dampak negatifnya seperti banjir, tidak tentunya waktu hujan, serta petani yang sering kesulitan mendapatkan air bagi irigasinya. Berbagai permasalahan air itulah yang membuatnya terinspirasi untuk ikut memproduksi air minum walaupun sebenarnya pasar air minum kemasan ini sudah banyak dipenuhi oleh para pesaing. Akhirnya dia pun tetap terjun kedalam pasar air minum kemasan.

Hanya memproduksi air minum saja seperti yang lainnya menurutnya itu sudah biasa, tetapi yang menjadikannya tidak biasa adalah sumber yang didapatkan untuk air minum yang diproduksi olehnya adalah karena berasal dari embun. Alasan menggunakan air embun ini dinilainya karena air embun sangat murni, bebas dari partikel - partikel maupun zat lain. Dengan diproduksinya air minum embun dengan merk dagang Purence Dew Drinking Water ini akhirnya sekarang telah terbuka pasar baru, yaitu pasar minuman air embun dalam kemasan.

Purence telah diuji oleh San Antonio Testing Laboratory yang belokasi di Texas, Amerika Serikat dan menurut mereka Purence adalah air termurni yang pernah mereka teliti selama 16 tahun pengalaman mereka meneliti air minum di Amerika Serikat.



gambar 2.1

gambaran mengenai proses SDP

Teknologi *Systemized Dew Process* ini dalam seharinya dapat menghasilkan sekitar 20.000 hingga 25.000 liter air embun. Selain itu, proses SDP ini memiliki beberapa keunggulan seperti ramah lingkungan, hemat energi, tidak merusak lapisan ozon, dan tidak menghasilkan limbah yang berbahaya. Udara yang berasal dari kelembaban udara dan yang akan diproses oleh *Systemized Dew Process* ini adalah udara yang bersih, untuk kemudian diembunkan kelembabannya. Hal ini karena dalam proses SDP ini menggunakan MPSS atau *Micro Particle Separator System* yang berguna untuk menyaring dan memisahkan semua polutan yang ada di udara.

Purence mulai diluncurkan ke masyarakat sejak bulan Oktober pada tahun 2007, dan saat ini Purence telah dipasarkan di kota - kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Denpasar, Medan, Palembang, dan Makassar. PT Eternair Water Indonesia sendiri memanfaatkan Kimia Farma Trading untuk memasarkan Purence di outlet – outlet Kimia Farma di seluruh Indonesia. Purence juga telah dipasarkan ke luar negeri seperti di Uni Emirat Arab dan Singapura, rencana kemudian menyusul ke Malaysia, Korea, Qatar, Australia, dan Hongkong.

Purence hadir dalam kemasan botol 389 ml yang berwarna – warni yaitu, merah, kuning, hijau, biru, dan ungu. Ini merupakan hal yang sedikit berbeda dengan air minum lain yang beredar selama ini. Meskipun begitu, warna – warna tersebut tidaklah membedakan rasa karena Purence bukanlah minuman yang memiliki varian rasa. Selain hadir dalam kemasan botol, Purence juga tersedia dalam kemasan galon atau *family size* 11,8 liter.



gambar 2.2

Purence kemasan botol dan galon.

Saat pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2007, target audiens Purence ditujukan kepada anggota masyarakat kalangan menengah keatas yang peduli kesehatan karena konsumen kelas atas dinilai semakin sadar akan pentingnya kualitas air untuk kesehatan dan menganggap "*health cost a thing*" (untuk kesehatan memang membutuhkan biaya). Berdasarkan kebijakan PT Eternair Water Indonesia sesuai dengan target pasar Purence, selain bisa didapatkan di outlet – outlet Kimia Farma dan beberapa supermarket modern, Purence saat ini hanya bisa didapatkan di hotel – hotel, restoran – restoran, dan kafe – kafe terpilih. Contoh : Sahid Jaya Hotel, Le Meridien Hotel, RED TOP Hotel, Four Seasons Hotel, D'Core Cafe, The Buffet, Break Kitchen, dan lain – lain. Beberapa tempat hiburan seperti : Inul Vizta Karaoke, The Palace, My Body Gym, T-Rex Karaoke, Delta Spa Groups, dan lain – lain. Supermarket modern seperti : KemChicks, Total Buah Segar, Papaya, AllFresh, The Fharmers, Diamond, Market City, dan lain – lain.

Purence pertama kali digunakan sebagai minuman resmi pada acara pertemuan Clinton Global Innitiative (CGI) Asia pada tanggal 2 – 3 Desember 2008 yang diadakan di Hongkong.

Clinton Global Innitiative 2008 merupakan pertemuan petinggi pemimpin Asia untuk membicarakan masalah global diantaranya masalah pendidikan, energi dan perubahan iklim serta kesehatan masyarakat. Purence juga telah ditunjuk sebagai minuman resmi di beberapa acara lain seperti di forum Informal *Trade Ministers Dialog on Climate Change* (ITMD – CC) 2007 di Bali, dan Singapore National BARISTA Championship 2007.



gambar 2.3

Atas : Bill Clinton dalam acara Clinton Global Innitiative.

Bawah : Budhi Haryanto (kanan) bersama mantan presiden AS Bill Clinton (kiri) dan Jet Li (tengah) dalam acara Clinton Global Innitiative.



gambar 2.4

Purence digunakan sebagai minuman resmi dalam acara National Barista Championship 2007 di Singapura.



gambar 2.5

Purence saat digunakan sebagai minuman resmi dalam acara Informal Trade Ministers Dialogue on Climate Change 2007 di Bali.

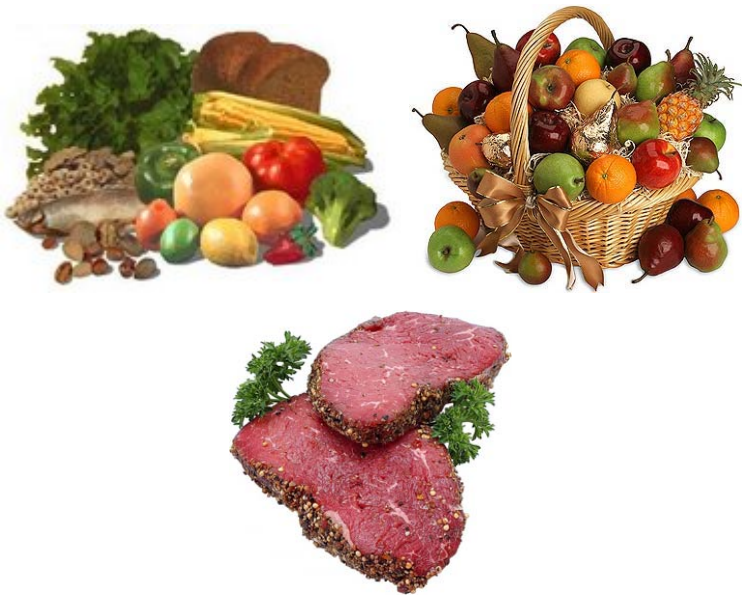
2.3 Perbedaan dan Keunggulan Air Minum Embun Purence

Budhi Haryanto terjun kedalam pasar air minum kemasan dengan melakukan sebuah terobosan baru dengan berbekal teknologi baru pula. Dengan mengembangkan teknologi *Systemized Dew Process* bersama Mike Morgan, ia memilih embun sebagai sumber untuk air minum hasil produksinya. Pemilihan embun ini selain karena tidak perlu menggunakan air sungai, tanah, atau air pegunungan juga karena embun dinilainya sangat murni bebas dari partikel - partikel maupun zat lain.

Menurut San Antonio Testing Laboratory yang berlokasi di Texas, Amerika Serikat, Purence merupakan air minum embun dalam kemasan yang hanya mengandung air (H2O) karena tidak mengandung apapun seperti logam berat (seperti timbal & merkuri), cemaran pestisida, dan mineral anorganik (seperti sodium & kloride). Mineral anorganik dianggap membahayakan dan merugikan kesehatan karena tidak berguna dan tidak dapat diserap oleh tubuh.

2.3.1 Mineral

Dijelaskan dalam tabloid Info Kecantikan (2008 [16] : 3 – 4), bahwa mineral dibedakan menjadi dua yaitu mineral organik dan mineral anorganik. Mineral organik adalah mineral yang dibutuhkan oleh tubuh dan terdapat didalam buah – buahan, sayur – sayuran, kacang – kacangan, susu, telur, atau daging. Intinya mineral organik bisa didapatkan dari makanan.



gambar 2.6
Sumber mineral organik.
(www.google.com)

Sedangkan mineral anorganik adalah mineral yang umumnya berasal dari dalam tanah. Semua jenis mineral anorganik adalah zat asing bagi tubuh dan harus dikeluarkan salah satu caranya melalui air seni / urine, walaupun mineral anorganik ini tidak bisa tuntas dikeluarkan semuanya. Bila dikonsumsi terus – menerus dalam jangka panjang mineral anorganik tersebut terutama yang gagal dikeluarkan akan menyebabkan kerusakan fungsi organ karena terus menumpuk pada ginjal.

Beberapa contoh akibat penimbunan mineral anorganik ini diantaranya adalah kanker, penyumbatan pembuluh darah, dan pengendapan pada liver dan empedu. Tubuh memang membutuhkan mineral, tetapi bukan mineral anorganik karena mineral yang dibutuhkan oleh tubuh hanyalah mineral organik.

Beberapa pendapat mengatakan bahwa mineral yang dibutuhkan tubuh bisa juga didapat dari air contohnya air mineral, tetapi ada juga beberapa pendapat yang membantah bahwa mineral yang dibutuhkan tubuh adalah mineral organik yang hanya bisa didapat dari makanan sedangkan mineral yang terdapat dalam air adalah mineral anorganik. Hal ini menjadi perdebatan yang masih belum bisa dibuktikan kebenarannya.

2.4 Manfaat Air Minum Embun Purence

Dalam tabloid Info Kecantikan (2008 [16] : 3 – 4) Kartika, Diah, & Riska menceritakan, sejak dulu air embun ternyata sudah sering dikonsumsi dan dirasakan manfaatnya walaupun belum ada penelitiannya saat itu. Cara yang populer adalah dengan menaruh segelas air di bawah pohon atau diatas genting pada malam hari, kemudian pada keesokan paginya air tersebut langsung diminum dan rasanya segar saat diteguk. Menurut Phaidon L. Toruan, *Corporate Fitness Consultant* Jakarta Anti – Aging (JAAC), para atlet untuk dapat meningkatkan efisiensi tubuh mereka juga sering mengkonsumsi air embun sehingga sekitar 20% - 30% tubuhnya lebih efisien. Artinya kerja ginjal mereka menjadi lebih ringan. Manfaat lain air embun juga ternyata dapat menguatkan otot – otot didalam tubuh, termasuk otot kulit. Misalnya bagi anak kecil yang berusia sekitar satu tahun tetapi belum bisa berjalan, bisa dibaluri kakinya dengan air embun agar bisa cepat jalan. Ini juga bisa diterapkan oleh misalnya pemain sepak bola agar kakinya kuat. Namun dengan cara mendapatkan air embun seperti dijelaskan tadi tentu sangat tergantung pada kondisi udara tempat tersebut. Dengan kondisi udara yang buruk dan penuh polusi tentu akan percuma untuk dilakukan. Air embun yang seharusnya menyehatkan bisa jadi malah akan memperparah kesehatan.

Air memang merupakan kunci kesehatan apalagi jika kebutuhan tubuh terhadap air selalu terpenuhi. Air yang baik untuk dikonsumsi tentu saja air yang bersih dan sehat. Pada dasarnya air memang sangat bermanfaat, tetapi segala manfaat air itu bisa didapatkan tergantung pada seberapa banyak zat pencemaran yang terkandung didalam air yang dikonsumsi. Dengan mengabaikan peran penting air minum berarti menampung berbagai sumber penyakit di masa yang akan datang. Segala manfaat air bisa didapatkan dari air yang murni (H2O), dan sebagai produk yang telah mengklaim sebagai produk air minum yang dapat dikatakan air murni, Purence memiliki beberapa manfaat yang baik terutama untuk kesehatan dan kecantikan. Beberapa manfaat Purence diantaranya :

- Menjadikan sel – sel tubuh lebih sehat.
- Membuang racun dari dalam tubuh.
- Nutrisi dari makanan yang dikomsumsi terdistribusi lebih efisien.
- Meningkatkan daya tahan tubuh dari berbagai macam infeksi virus (influensa, radang paru – paru, dan lain – lain).
- Melancarkan peredaran darah, efisiensi fungsi ginjal, hati serta organ lain.
- Mencegah kulit dari dehidrasi.
- Menjadikan kulit lebih bersih.
- Mencegah keriput sehingga tampak awet muda.
- Melarutkan lemak dan menurunkan berat badan.

Selain manfaat diatas, Purence juga memiliki beberapa manfaat lainnya seperti yang tercantum dalam situs jejaring sosial *facebook* Purence, Purence Dew – The Extraordinary Water (2010), berdasarkan hasil uji pra-klinis yang dilakukan oleh Puslitbang Biomedis dan Farmasi, Badan Litbangkes, Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Indonesia Patent Pending No. P00.2009.00631, seperti :

- Menurunkan kolesterol dan kadar LDL (kolesterol jahat).
- Mencegah dan membantu menyembuhkan *atherosclerosis* (penebalan dinding arteri dikarenakan penumpukan lemak, seperti kolesterol) yang menyebabkan penyumbatan sirkulasi darah.
- Membantu mengencerkan darah sehingga mencegah dan mengurangi resiko stroke.
- Mengatasi dan mencegah sembelit.
- Membantu mencapai berat badan ideal.

2.5 Kegiatan yang Pernah Dilakukan

Sampai saat ini sebagai produk yang terbilang baru Purence tidak terlalu gencar dalam berpromosi, setidaknya di Indonesia, yang tentu saja sangat mempengaruhi terhadap minimal *awareness* atau kesadaran dari masyarakat tentang adanya produk air minum embun ini. Hal ini disebabkan karena dengan harga Purence yang masih mahal dikarenakan target audiens adalah anggota masyarakat kalangan atas, sehingga masih sulit dijangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia yang daya belinya belum tinggi.

Selama ini dalam memperkenalkan produk Purence, PT Eternair Water Indonesia melakukan promosi di pameran – pameran atau beberapa diskusi dan kegiatan berskala internasional di luar negeri, sehingga tidak heran kalau Purence juga dikenal, bahkan mungkin saja lebih dikenal di dunia internasional.

Sebenarnya di Indonesia sendiri Purence bukannya tidak pernah melakukan komunikasi kepada masyarakat. Salah satu contoh komunikasi / kegiatan yang pernah dilakukan adalah dengan mengadakan acara yang berjudul "Minum Air Embun oleh 1.000 Siswa" dalam kegiatan Olimpiade Air yang diadakan pada bulan Juni tahun 2009, dan bekerja sama dengan Spirit Camp Educity. Dalam acara yang diselenggarakan di Pusat Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Jam Matahari (Puspa Iptek Sundial), di Kota Baru Parahyangan, Padalarang, Kabupaten Bandung Barat ini sekitar seribu anak dari berbagai SD ramai - ramai meminum air embun untuk memperkenalkan khasiat air embun. Kegiatan ini diadakan untuk mengajak anak – anak agar cinta air sejak dini dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan seiring mulai terjadinya krisis air. Kegiatan ini juga berhasil memecahkan rekor dan dicatat oleh Museum Rekor Indonesia (MURI).



gambar 2.7

Suasana kegiatan "Minum Air Embun oleh 1.000 Siswa".

Kegiatan promosi lain yang pernah dilakukan Purence adalah dengan mengadakan promo spesial “Beli 3 Dapat Diskon 25%” yang diadakan dalam rangka menyambut tahun baru Cina atau Imlek yang bisa didapatkan di beberapa tempat yang sudah ditentukan seperti di The Farmers, All Fresh, Total Buah Segar, dan The Ranch Market. Selain dalam rangka menyambut Imlek, dalam rangka menyambut tahun baru dan hari raya Idul Fitri pun pernah diadakan promo khusus.



gambar 2.8

Kemasan khusus Purence dalam rangka menyambut Imlek, tahun baru, dan hari raya Idul Fitri.

2.6 Analisa SWOT Purence

Strenght (kekuatan)	Weakness (kelemahan)	Opportunity (kesempatan)	Threat (ancaman)
• Tidak mengandung mineral anorganik, logam berat, dan air tercemar lain yang membahayakan tubuh. • Menjaga vitalitas tubuh dan melembabkan kulit • Sangat efektif membuang racun dari dalam tubuh. • Nutrisi dari makanan terdistribusi lebih efisien. • Mengandung oksigen alami.	• Menjadi sering buang air kecil. • Air seni menjadi lebih pesing.	• Air minum embun pertama di dunia. • Inovasi baru dalam industri air minum kemasan. • Bentuk kemasan yang berbeda dan berwarna - warni. • Hanya menggunakan kelembaban udara sebagai sumber airnya. • Produk kreasi Indonesia dan sudah banyak dikenalkan diberbagai pameran dan kegiatan yang berskala internasional.	• Sulit didapat. • Harganya mahal, sekitar Rp 11.000 perbotol. • Distribusi tidak luas / terbatas. • Promosi kurang gencar. • Masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk. • Manfaat dapat lebih dirasakan jika dikonsumsi rutin.

tabel analisis 2.1

2.7 Target Audiens

Sasaran dari kegiatan kampanye ini adalah :

Demografis

Usia : 23 – 50 tahun

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Pendidikan : SMU – perguruan tinggi

Status ekonomi : Masyarakat golongan menengah ke atas

Pekerjaan : Karyawan – wiraswasta

Psikografis

- Anggota masyarakat yang tinggal di komplek atau perumahan mewah.
- Anggota masyarakat yang peduli kesehatan.
- Jarang memenuhi kebutuhan minum air per hari bagi tubuhnya.
- Berada dalam atau akan menghadapi dunia kerja / usaha yang sibuk, dan menuntut aktivitas dan mobilitas tinggi.
- Tidak tanggung - tanggung dalam mengeluarkan atau membelanjakan uangnya, khususnya jika menyangkut untuk kepentingan diri sendiri.
- Kurang memperhatikan penggunaan air.

Geografis

Masyarakat yang berada di kota – kota besar khususnya di pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Karena pulau Jawa adalah pulau dengan jumlah penduduk paling padat.