

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permasalahan lingkungan yang terjadi sejak dekade terakhir diakibatkan oleh aktivitas manusia baik secara langsung maupun tidak langsung, aktivitas tersebut mencakup bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis telah menjadi isu sentral di semua kalangan. Manusia mulai sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, kesadaran ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam pada kelangsungan hidup manusia serta keturunannya. Didukung pula oleh bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global semakin memperkuat kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang.

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang

## *Pendahuluan*

layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik, dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran stratejik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan *ISO-14000*. *ISO-14000* ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. *International Organization for Standardization (ISO)* mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (*ISO 14020 – ISO 14024*). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan

## *Pendahuluan*

pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, hal tersebut merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Pendekatan Pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Pride and Ferrell dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan yang mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Maka dari itu pemasar (*marketer*) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Kalafatis (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan. Implikasi yang paling signifikan dari kondisi tersebut bagi pemasar barang dan jasa adalah bahwa tindakan konsumen didasarkan atas nilai-nilai melalui kekuatan keputusan pembelian konsumen. Czinkota and Ronkainen

## *Pendahuluan*

(1992) dalam Lozada (2000) mengemukakan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui *marketing strategic*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap bersaing.

*Environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Untuk pemasaran produk organik di Indonesia, faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009; Ardianti, 2008; Junaedi, 2007).

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, seperti perusahaan kosmetik *Body Shop* dan perusahaan pakaian olah raga Patagonia (Henriques & Sadorsky, 1999), maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *subtitution* pada pasar. Tapi walaupun demikian, *green marketing* dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain dalam

## *Pendahuluan*

memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz (1998), Hawken (1999), Straughan & Roberts (1998), Vloskyl (1999) dalam Byrne (2002)). Namun jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat didaur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan akan memiliki sisi *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens, 2000 dan Straughan & Roberts, 1998).

Setelah melalui era perkembangan zaman teknologi informasi, saat ini kita telah memasuki era *creativity industry* yang di mana persaingannya semakin ketat dan salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah serta menggencarkan promosi dengan anggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan hal-hal tersebut dalam keputusan pembelian. Tentu saja anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori *consumer behaviour* dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, namun dari sisi eksternal lainnya seperti politik, sosial, budaya, dan ekonomi. Minat beli akan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam

## *Pendahuluan*

hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Selanjutnya pada produk-produk yang ramah lingkungan terdapat banyak variabel yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan studi kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk, variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan, pengetahuan, motivasi, perilaku dan demografi (Haryadi, 2009).

PT Unilever Indonesia Tbk (ULI) adalah perusahaan yang terkenal dalam industri kebutuhan dasar seperti pangan, deterjen, dan produk kosmetika. ULI merupakan salah 1 perusahaan yang menerapkan *Go Green*. Pada skala dunia, merek-merek barang yang dihasilkan Unilever lebih dikenal para konsumen daripada nama Unilever itu sendiri. Berjuta-juta orang membeli margarin *Blueband*, *Ice cream Conello*, *Magnum*, *Lipton*, sabun *Sunlight*, *LUX*, pasta gigi *Pepsodent*, *Pond's*, serta banyak lagi barang merek terkenal tanpa sekalipun melihat merek Unilever. Unilever (ULI) itu sendiri didirikan secara resmi pada 5 Desember 1933 pada *Lever's Zeep Fabriken NV (LZF)*. Pusat Unilever dunia berada di dua negara yaitu Inggris dan Belanda, sedangkan untuk kantor pemasaran PT Unilever Indonesia berpusat di Jakarta sedangkan wilayah timur berada di Surabaya. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Cravens (2000) dan Straughan & Roberts (1998) menyatakan bahwa strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi di lain pihak Buchholz (1998)

## *Pendahuluan*

menganggap *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis. Dengan adanya *gap* dan gambaran hubungan timbal baik antara bauran pemasaran, pengetahuan dan demografi tersebut, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk melihat apakah strategi *green marketing* yang diterapkan pada bauran pemasarannya, pengetahuan dan demografi dapat mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap minat beli produk dari Unilever. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Unilever?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Menguji dan menganalisis apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Unilever.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara bauran pemasaran dalam perusahaan, pengetahuan, dan demografik yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan strategi *green marketing* dan pilihan pelanggan.
- b. Dipraktikkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen lingkungan dan *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.
- c. Memberi perluasan pemahaman tentang konsep perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) yang memiliki minat dalam proses pembelian produk.