

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Isu pemanasan global begitu berkembang akhir-akhir ini. Pemeran utamanya tentu saja manusia dengan berbagai aktivitasnya. Pemanasan global telah menyebabkan perubahan iklim yang signifikan, seperti yang terjadi di negara kita, efek dari pemanasan ini telah menyebabkan perubahan iklim yang ekstrim. Di beberapa daerah sering terjadi hujan lebat yang mengakibatkan banjir bandang dan longsor, munculnya angin puting beliung, bahkan kekeringan yang mengancam jiwa manusia (Winarso, 2010).

Menurut temuan *Intergovernmental Panel and Climate Change* (IPCC). Sebuah lembaga panel internasional yang beranggotakan lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Sebuah lembaga dibawah PBB yang memiliki kuasa melebihi PBB. Menyatakan pada tahun 2005 terjadi peningkatan suhu di dunia 0,60-0,70 sedangkan di Asia lebih tinggi, yaitu 10. Selanjutnya adalah ketersediaan air di negeri-negeri tropis berkurang 10-30 persen dan melelehnya Gleser (gunung es) di Himalaya dan Kutub Selatan (Aditya, 2009) dalam (Herri, 2006).

Secara umum pemanasan global didefinisikan dengan meningkatkan suhu permukaan bumi oleh gas rumah kaca akibat aktivitas manusia. Selain itu, pemakaian barang-barang yang menimbulkan aerosol berlebihan di atmosfer juga menimbulkan pemanasan global. Sebagai contoh penggunaan *freon* pada AC, pemakaian parfum

maupun asap kendaraan bermotor yang menimbulkan senyawa timbal (Pb) (Winarso, 2010).

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini disebabkan oleh adanya kekhawatiran akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Wibowo, 2011).

Belum lagi isu yang telah dibahas sebelumnya mengenai pemanasan global (*global warming*) yang membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* (Haryadi, 2009).

*Green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services.* Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau (Lampe, 2003) dalam (Manongko, 2011).

*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 (Byrne, 2002) dalam (Ottman, 1998) dalam (Haryadi, 2009).

Beberapa peneliti menyarankan bahwa *green marketing* mungkin bisa dijadikan senjata dalam membantu organisasi untuk meningkatkan daya saing mereka (Ambec dan Lanoie, 2008; Hart, 1995; Porter dan Van der Linde, 1995; Trung dan Kumar, 2005) dalam (Jenchang, 2010). Namun *green marketing* dalam organisasi harus menaati peraturan seperti pencegahan polusi, pengawasan produk dan tanggung jawab sosial perusahaan (Hart, 2005) dalam (Jenchang, 2010).

Implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan memiliki banyak bentuk, antara lain: meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai bahan baku produksi dan menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, serta melakukan aktivitas sosial atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (Manongko, 2011).

Dalam konteks konsumen di Indonesia, gerakan kepedulian terhadap lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara Eropa, Amerika dan negara maju lainnya, yang telah dimulai pada era 1970 dan 1980an. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Frontier, salah satu lembaga riset pemasaran terkemuka di Indonesia, kepedulian terhadap lingkungan belum menjadi karakteristik dari konsumen di Indonesia secara umum. Tetapi, karena parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi, diprediksikan dalam periode waktu yang tidak terlalu lama jumlah konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia akan meningkat pesat. Dimana awalnya mereka hanya akan menuntut produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Situmorang, 2011).

Banyak penelitian telah menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Hellier *et al.*, 2003; Butcher *et al.*, 2002; Gountas dan Gountas, 2007; Zboja dan Voorhees, 2006; Fornell *et al.*, 2006; Oliver, 1999) dalam (Jenjang, 2010). Selain itu, beberapa penelitian telah menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan terkait erat dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pembelian kembali. Namun diantara penelitian-penelitian tadi, tidak satu pun tertuju pada masalah lingkungan (Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen *et al.*, 2004) dalam (Jenjang, 2010). Untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi *green marketing* (pemasaran hijau) terhadap *green customer satisfaction* (kepuasan pelanggan hijau).

Di Indonesia sendiri salah satu perusahaan yang sudah terkenal sebagai salah satu pelopor *green marketing* dalam industri kosmetik adalah The Body Shop dari PT Monica Hijau Lestari Indonesia. The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris dan memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang (Mumu, 2012).

The Body Shop Indonesia menggunakan sistem *franchised* dalam rangka memperluas jaringan usahanya. Berdirinya The Body Shop di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (Direktur Operasi The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) untuk *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop sangat menarik dengan produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah *values* (nilai-nilai) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumennya adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja (Kusumawati, 2009).

Salah satu pesaing The Body Shop yang berasal dari industri yang sama adalah The Face Shop yang juga merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang seperti The Body Shop. The Face Shop juga menjunjung tinggi nilai-nilai penting seperti meminimalisasi kerusakan lingkungan, tidak menguji coba produknya pada binatang, dan terus menerapkan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Persamaan-persamaan ini meskipun tujuannya sangat baik juga menjadi sebuah ancaman bagi The Body Shop karena nilai-nilai tersebut merupakan kunci yang selalu dipegang teguh oleh The Body Shop dan telah menjadi *trademark* perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, selain mensosialisasikan nilai-nilai tersebut The Body Shop juga meluncurkan kampanye serta petisi untuk mendukung berbagai isu permasalahan di dunia. Mereka mengikutsertakan selebriti, konsumen, serta masyarakat luas untuk ikut menyuarakan permasalahan yang dibahas. Hal inilah yang sangat membedakan The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lainnya (Kusumawati, 2009).

Dalam perkembangannya, kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli (Haryadi, 2009).

Di Indonesia pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbedakarena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak menguji coba produknya pada binatang (*no animal testing*).

Pada konteks lingkungan, bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan pengaruh strategi pemasaran perusahaan yang memperhatikan aspek lingkungan terhadap kepuasan mereka sebagai konsumen dari produk kosmetik ramah lingkungan The Body Shop. Maka, latar belakang inilah yang membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green Customer Satisfaction***.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Green Customer Satisfaction* The Body Shop?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Customer Satisfaction* The Body Shop.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi Perusahaan (The Body Shop)

Sebagai bahan referensi apabila perusahaan ingin mengetahui hal apa saja yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa memberikan dampak buruk pada lingkungan.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran, isu-isu terkini mengenai masalah lingkungan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pengembangan ilmu dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.