

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dekade terakhir hingga saat ini kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran besar yang memungkinkan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan dan alam, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya di masa sekarang juga masa yang akan datang (**Haryadi,2009**).

Hal tersebut diperkuatnya dengan banyaknya kejadian yang menimbulkan kerusakan alam. Seperti, penipisan lapisan ozon yang memungkinkan manusia terkena kanker kulit, hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air, kebakaran dan penggundulan hutan mengancam sejumlah oksigen di atmosfer dan banjir di kota. Keadaan bumi dapat digambarkan dari penjelasan oleh **Grant (2007)** berikut ini. Dalam laporan tahun 2007 tentang perubahan iklim yang dibuat oleh IRCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), menggambarkan sebuah fenomena dari pemanasan global sebagai sesuatu yang *unequivocal* dan menyatakan bahwa sangat mungkin (dengan tingkat kepastian lebih dari 90 persen) bahwa banyak tempat yang diobservasi suhunya meningkat karena buangan gas dari rumah hijau buatan manusia (GHG). Meningkatnya GHG utamanya adalah akibat penggunaan bahan bakar fosil. Dengan kecenderungan

yang ada, maka laporan itu memprediksikan akan terjadi rata-rata kenaikan temperatur sepanjang abad ini antara 1; 80o Celcius sampai 40o Celcius. Bahkan jika tingkat emisi tidak berubah dari keadaan sekarang maka temperatur akan naik sebesar 0,1 persen per dekade dan dari proyeksi yang aktual sekarang malah akan naik menjadi 0,2 persen per dekade.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi isu sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “environmental marketing” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier Effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan.. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material

lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

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 (**Menon & Menon,2001**). Pada penelitian yang dilakukan (**Byrne,2002**) dikatakan bahwa *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(**Ottman,2011**) . 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 (**Laroche et.al, 2001**).

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. Sebagaimana oleh **Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010)**, mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan

lingkungan. **Pujari dan Wright (2003)** mengungkapkan bahwa pemasar (*marketer*) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan. **Ottman (1994)** mengatakan bahwa saat ini perhatian pemasar harus banyak dicurahkan pada *environmental marketing*. 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 (**Dharmmesta,1997**). **Czinkota and Ronkainen (1992)** dalam **Lozada (2000)** mengemukakan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi pemasaran, produk, dan pelayanan agar dapat tetap bersaing. **Byrne (2003)** mengungkapkan bahwa *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 ke- 20. Kondisi ini menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Pada persaingan yang semakin ketat ini, 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 dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan 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.

(Situmorang, 2011) *Green marketing* harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen namun juga mencakup kepada bagaimana proses produksi dan distribusi produksi tersebut. Logikanya produk yang hijau dibuat berdasarkan proses produksi yang hijau juga. Oleh karena itu, green marketing sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku yang berkaitan dengan lingkungan hidup. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. (Pujari, 2003) mengatakan bahwa green marketing yang

dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Di Indonesia konsep *green marketing* sudah mulai dilakukan oleh perusahaan –perusahaan. Baik mereka yang mengedepankan *green input*, *green process*, ataupun *green output* atau segala hal yang berkaitan dengan usaha penyelamatan lingkungan oleh perusahaan. Pemasar berusaha menggunakan berbagai strategi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Ketika perusahaan menggunakan strategi *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran. Maka *green marketing* akan menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi sebagian dari perusahaan juga beranggapan bawah *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor. . **Pujari (2003)** mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Produk-produk pemasaran hijau yang dijual perusahaan secara umum mampu memberikan profit kepada perusahaan. Di negara maju pemasaran hijau lebih dapat diterima oleh konsumen meskipun harga produk hijau yang dijual relatif lebih mahal. Seperti dikutip dari **Lampe (1995)** bahwa persepsi dari banyak

pemimpin bisnis adalah bahwa pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebuah jajak pendapat yang dilakukan Gallup tahun 1989 terhadap 500 eksekutif terbaik menurut majalah Fortune menemukan bahwa 58 persen dari mereka menyatakan bahwa pelanggan mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan misalnya kemasan atau komponen yang dapat didaur ulang. **Ottman (2011)** memberikan contoh mengenai manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dalam hal penggunaan produk-produk hijau seperti dimuat dalam tabel berikut.

Di Indonesia beberapa perusahaan sudah mulai menerapkan strategi *green marketing* baik *green input-green process* maupun *green outputnya* serta segala yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan hidup dan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan baik bentuk kemasan produk,programnya,maupun komposisi dari produk tersebut.

PT.Ultrajaya ini merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal. Tak hanya sebagai pelopor, PT.Ultrajaya pun masih unggul diantara produsen susu segar alami dan minuman ringan untuk seluruh konsumen Indonesia dengan beberapa varian brandnya seperti ultra milk.

Ultra milk adalah produk minuman segar dalam kemasan yang dapat diminum kapan saja yang terbuat dari susu segar dengan varian rasa (coklat,strawbery,dan full cream). Ultra milk membuktikan bahwa produk yang

dipakai adalah produk ramah lingkungan dengan cara ultra milk memakai kemasan ramah lingkungan dan pembudidayaannya.

Pada kemasannya ultra milk terdiri dari 6 lapisan aseptik, yaitu *inner polyethylene plastic, aluminium foil, middle polyethylene plastic, cardboard, outer polyethylene plastic* dan *printed design*. Pada dasarnya semua lapisan ini ramah lingkungan dan dapat didaur ulang menjadi berbagai benda yang berguna, seperti kertas HVS, meja dari *cardboard*, atap rumah dari *aluminium foil* dan lain-lain. Proses *recycling* kemasan karton dan cara tepat membuangnya, yakni dengan menggepengkan kemasan sebelum dibuang ke tempat sampah. Sebuah hal yang belum banyak dilakukan oleh masyarakat.

Ultra milk mengadakan program yang bernama “ULTRA MILK UNDERWORLD” *integrated education* yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia tentang berbagai manfaat susu cair segar UHT dan memberikan gambaran singkat tentang proses produksi susu UHT. Dalam acara tersebut ultra milk menyediakan beberapa sektor dari beberapa sektor tersebut ultra milk menyediakan sektor yang bernama *GO GREEN* dimana kita bisa mengetahui bahwa kemasan dari ultra milk ini sudah termasuk go green dengan adanya sertifikasi FSC pada kemasan.

The Forest Stewardship Council (FSC) adalah sebuah organisasi yang independen, nirlaba, non pemerintahan yang dibentuk untuk mendukung pengelolaan hutan-hutan dunia yang layak secara lingkungan, bermanfaat secara sosial, dan berkesinambungan secara ekonomi.

Visi FSC adalah apabila hutan-hutan dunia dapat memenuhi hak-hak dan kebutuhan sosial, ekologi, dan ekonomi tanpa mengorbankan generasi yang akan datang. Berikut 10 Prinsip dan Kriteria FSC:

1. Taat pada Hukum Perundangan dan Prinsip-Prinsip FSC
2. Hak dan Tanggung Jawab Penggunaan Lahan serta Kepastian Kawasan
3. Hak-Hak Masyarakat Asli
4. Hubungan dengan Masyarakat Sekitar dan Hak- Hak Pekerja
5. Keuntungan dari Hutan
6. Dampak Lingkungan
7. Rencana Pengelolaan
8. Monitoring dan Evaluasi
9. Pemeliharaan Hutan yang Memiliki Nilai Konservasi Tinggi
10. Hutan Tanaman



Gambar 1

Product Ultra Milk

Sumber : www.ultrajaya.co.id

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas pemilihan judul yang telah diuraikan maka identifikasi masalah adalah Apakah strategi “*Green Marketing*” Ultra Milk PT. Ultrajaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menentukan pengaruh green marketing yang terdiri dari green *produk, green price, green place* dan green *promotion* terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel green marketing mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat:

1. **Bagi akademisi** : agar penelitian ini dapat menjadi acuan maupun memberikan inspirasi lain bagi peneliti lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru, dan apabila peneliti memiliki penelitian yang memiliki topik yang hampir sama, dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang akan dilakukan peneliti lain.

2. **Bagi kalangan praktisi** : agar dapat berguna dalam menerapkan strategi marketing yang baik. Perusahaan selain mencari keuntungan dalam menjual atau memasarkan produknya, ada baiknya perusahaan juga memerhatikan lingkungan juga kesehatan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.