

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, proses globalisasi terjadi sangat pesat di seluruh dunia. Persaingan antar perusahaan juga sangat ketat. Perusahaan berusaha untuk melakukan segala cara agar dapat menjadi pesaing yang dapat diperhitungkan di dunia bisnis dengan tujuan utama meningkatkan tingkat penjualan produk masing-masing perusahaan. Hal ini ternyata membawa dampak buruk bagi lingkungan dan menyebabkan pemanasan global atau lebih dikenal dengan istilah *global warming*. *Global warming* telah menjadi hal yang banyak diperbincangkan dan memunculkan kekhawatiran di kalangan masyarakat luas. Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan 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 di daur ulang (Wibowo, 2002).

Dampak negatif dari *global warming* telah mengubah cara pandang dan pola hidup para konsumen. Masyarakat menginginkan produk yang aman dikonsumsi dan tidak mengganggu kelestarian alam. Untuk menghadapi perubahan cara pandang konsumen seperti yang disebutkan sebelumnya dan menanggapi ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan harus cepat tanggap dan cerdas dalam menciptakan produk ramah lingkungan atau lebih dikenal dengan produk hijau yang sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan standar produk ramah lingkungan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pujari dan Wright (1995) mengungkapkan bahwa pemasar (*marketer*) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

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 (Laroche, Bergeron, dan Barbaro, 2001). Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Untuk pemasaran produk organik di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009; Ardianti, 2008; Junaedi, 2005).

Green marketing oleh beberapa peneliti dianggap gagal dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan kesehatan atas pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis

(Buchholz, 1998). Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur 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 harus memiliki *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens, 2000). Faktor pendukung konsep *green marketing* tidak berjalan dengan baik adalah dengan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif dari *global warming*. Pertama adalah karena faktor latar belakang tingkat pendidikan yang rendah. Makin rendahnya tingkat pendidikan seseorang, otomatis berpengaruh terhadap luasnya pengetahuan mereka. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang rendah biasanya lebih tidak peka terhadap issue *global warming*. Bagi konsumen dengan tingkat pendidikan rendah, sungguh sulit untuk melihat hubungan antara produk yang ramah lingkungan dengan manfaat yang akan mereka terima. Hal ini sungguh merupakan suatu hal yang abstrak bagi mereka. Kedua, adalah karena tingkat pendapatan yang masih rendah. Konsumen yang sadar akan lingkungan adalah konsumen yang sudah memiliki anggaran lebih untuk membeli produk tertentu. Melihat uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *green marketing* harus disertai dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen serta faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Setiap hari

kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas. Konsep pemilihan ini merupakan perilaku mendasar dari konsumen. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsi.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal di industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *greenmarketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari penekanan The Body Shop terhadap dukungannya pada berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia, yaitu menawarkan produk yang alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini 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, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, tempat, dan promosi).

Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Pada kondisi masyarakat di Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah karena Indonesia hanya memiliki 2 iklim, sedangkan

negara lain memiliki 4 iklim. Beda iklim beda juga penggunaan kosmetiknya. Akan tetapi produk kosmetik yang tersebar di Indonesia sangat banyak sehingga menjadi suatu kesulitan tersendiri bagi para konsumen untuk memilih produk mana yang paling cocok untuk mereka. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bias pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people* dan *planet*. *Body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan.

The Body Shop merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik yang ramah lingkungan dan menerapkan strategi *green marketing*, dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP GREEN MARKETING THE BODY SHOP**"

1.2 Identifikasi masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa ekspansi menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk meningkatkan laba mereka, dari hal tersebut dapat ditemukan masalah-masalah yang menarik untuk dikaji. Adapun masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah konsumen bersedia membayar mahal untuk *green product*?

2. Bagaimanakah perilaku konsumen terhadap produk The Body Shop yang menerapkan *green marketing*?
3. Apa faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen terhadap produk The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah konsumen bersedia membayar mahal untuk *green product*.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk The Body Shop yang menerapkan *green marketing*.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk The Body Shop.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi para praktisi dan pengusaha yang akan menggunakan strategi *green marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif. Serta memahami kecenderungan dan perilaku konsumen terhadap *green product*.

2. Konsumen

Membantu menciptakan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kondisi lingkungan dan kesehatan masing-masing. Agar masyarakat menjadi

lebih cerdas dalam membeli produk, tidak hanya mementingkan kepentingan sendiri tetapi memperhatikan kelestarian lingkungan, karena dengan membeli produk hijau secara tidak langsung konsumen sudah mengambil andil dalam pelestarian lingkungan.

3. Akademik

Pengembangan Ilmu manajemen yang berkaitan dengan perilaku konsumen, terutama dalam konsep *green marketing*

4. Aktifis Lingkungan

Membantu memberi pengertian pada masyarakat tentang pentingnya memperhatikan kondisi lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, serta memberi informasi tentang bagaimana sebenarnya pengetahuan dan tingkat kepedulian masyarakat terhadap kondisi lingkungan saat ini.