

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat dunia semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, ini disebabkan oleh adanya kekhawatiran masyarakat akan dampak dari kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan merupakan hilangnya sebagian sumber daya yang ada di bumi dan kerusakan lingkungan yang terjadi di seluruh dunia sebagian besar disebabkan oleh ulah masyarakat dunia yang berakibat pada pemanasan global. Banyaknya hal yang berpotensi mengacaukan iklim dunia, bahkan sampai sekarang yang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002). Secara Umum, Pemanasan Global (*Global Warming*) adalah peristiwa meningkatnya suhu rata-rata pada lapisan atmosfer dan permukaan bumi.

Karena alasan itulah banyak perusahaan yang menerapkan gagasan *green marketing* pada produk-produk nya. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mayang et al., 2004). Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah peranan pasar yang penting dalam jangka panjang dan riset yang berhasil, mengerti dan mengajarkan pada konsumen untuk membangun sebuah *brand*, produk, dan pelayanan yang membantu konsep ramah lingkungan yang diterima oleh masyarakat (Peattie & Crane, 2005, p.363). Kesadaran mengenai lingkungan, ketertarikan dari konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, dan

kemauan untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan menyebabkan perusahaan tertarik untuk melakukan *green marketing*, melakukan perubahan besar dan berinovasi (Peattie & Crane, 2005, p.358). Oleh karena itu, suksesnya sebuah bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk alternatif yang ramah lingkungan tampak normal, mudah diterima, dan inovatif (Grant, 2007, p.10).

Polonsky (1994) menyatakan terdapat beberapa alasan perusahaan menggunakan strategi *green marketing*, yaitu :

1. Organisasi menyadari bahwa *enviromental marketing* merupakan kesempatan bagi suatu organisasi untuk dapat mencapai tujuan mereka (Keller, 1987 & Shearer, 1990);
2. Organisasi memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab sosial (Davis 1992, Frieman and Liedtka 1991, Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990);
3. Faktor biaya yang berhubungan dengan pembuangan sampah, atau penurunan penggunaan material pada perusahaan sehingga mereka mengubah kebiasaan mereka (Azzone & Manzini, 1994).

Charter & Polonsky, (1999) menyampaikan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu:

1. Menghemat pemakaian barang mentah dan energi.
2. Mengurangi biaya dari adanya penghematan tersebut.
3. Terdidiknya karyawan-karyawan dari perusahaan tersebut.

4. Peningkatan penjualan, karena produk yang ramah lingkungan mempunyai nilai lebih dimata masyarakat.

Green marketing dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan berbagai cara diantaranya menyertakan label *Go Green* pada produk-produk yang dijual di pasaran. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen bahwa produk tersebut ramah bagi lingkungan. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce, Reuse, Recycle* dan *Replace* (Anonymous, 2013). Salah satu perusahaan di industri pangan yang melakukan strategi ini dengan baik adalah Starbucks (Michelli, 2006).

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh Joseph Michelli pada tahun 2006, menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks sejak tahun 2004 hingga sekarang adalah:

- Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan.
- Mendaur ulang gelas kertas. Gelas-gelas yang telah digunakan oleh konsumen biasanya akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas yang baru sehingga diperoleh gelas kertas yang baru. Setiap gelas kertas mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan oleh konsumen Starbucks.
- Melakukan penghematan terhadap air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah

digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi.

- Memperkenalkan *tumbler*. Starbucks mulai menjual *tumbler* sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli *tumbler* ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan *tumbler* daripada gelas kertas.
- Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan *polypropylene*. Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan, sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan dibersihkan gelasnya oleh barista Starbucks dengan air panas agar steril.

Starbucks memiliki komitmen yang cukup tinggi dalam program penyelamatan lingkungan selama beberapa tahun terakhir ini. Pada bulan Maret 2006 Starbucks meluncurkan cangkir kopi yang 10% dari bahan bakunya terbuat dari materi daur ulang. Seperti kita ketahui bahwa bahan baku cangkir kopi berasal dari bubuk kayu sehingga dengan mengurangi 10% materi bahan tersebut, Starbucks bisa menyelamatkan 300.000 pohon setiap tahunnya. Program *Go Green* lainnya yang diluncurkan oleh Starbucks adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati suguhan kopi dari Starbucks. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *reuse* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Hal tersebut adalah

sebuah fakta yang sangat menggembirakan terutama bagi penggemar kopi yang kini bisa menikmati sajian kopi dari Starbucks dengan lebih ramah lingkungan (Enterprise, 2010)

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk. Karena alasan itulah saat ini banyak perusahaan menerapkan gagasan *green marketing* pada produk-produk mereka. *Green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA, 1975), adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Suatu produk dikatakan ramah lingkungan apabila tidak beracun (*non-toxic*), dapat didaur ulang/dipakai kembali/diisi ulang (*recyclable/reusable/refillable*), dapat terurai (*biodegradable*), tidak berbahaya bagi lingkungan, non-polusi, tidak melakukan uji coba pada hewan (*no animal testing*), *ozone-friendly*, hemat energi, *minimal/non packaging*.

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Tujuan dari *green marketing* diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer & Render, 2006).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan menimbulkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Mereka akan mulai memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar.

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas (Rahmansyah, 2013).

Jika perusahaan sudah berinovasi dengan menerapkan konsep *green marketing*, maka selanjutnya yang ditunggu oleh perusahaan tersebut yaitu bagaimana konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk tersebut yang akan mengakibatkan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan. Maka salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Dan mereka berhasil menemukan bahwa

kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan *loyal* (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Pada sebuah survey yang dilakukan pada 216 mahasiswa di Filipina, sebanyak 55,56% responden memiliki kesadaran akan *green marketing* (*Journal of International Business Research*, Suplico, 2009). Hal ini menunjukkan sebanyak 55,56% mahasiswa di Filipina bersedia membeli produk yang ramah lingkungan (*Journal of International Business Research*, Suplico, 2009). Berdasarkan riset, *environmental awareness*, *green product features*, *green promotion activities*, dan *green price* berpengaruh secara positif pada kebiasaan belanja konsumen (*European Journal of Economic and Political Studies*, Boztepe, 2012). Berdasarkan riset, diketahui bahwa *advertising* berperan penting dalam memengaruhi konsumen agar membeli *green product* (*Advances in Management, Ankit&Mayur, 2013*).

Starbucks tidak hanya menawarkan produk yang mempunyai cita rasa yang lezat melainkan menawarkan kemasan produk yang ramah lingkungan. Dengan semakin sadarnya konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan semakin banyak produsen yang menerapkan konsep *green*

marketing pada strategi pemasaran mereka, maka menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti apakah perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah strategi *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung ?
- Seberapa besar pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk menguji apakah strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Starbucks berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung.
- Untuk menguji seberapa besar pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan berguna dan bermanfaat bagi:

- **Bagi Akademisi**

Diharapkan hasil riset ini dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan terutama yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

- **Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan, agar semakin banyak masyarakat yang mulai menggunakan produk yang ramah lingkungan.

- **Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen khususnya faktor strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan.