

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa dekade terakhir ini kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi 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 sejumlah oksigen atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampai sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyak sampah yang sulit di daur ulang.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Seiring dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik, hal ini dapat dilihat bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis.

Salah satu alasan perusahaan melakukan *green marketing* adalah karena sumber daya di bumi ini jumlahnya terbatas, sehingga harus bisa dilakukan penghematan pemakaian sumber daya tersebut mengingat semakin lama sumber daya tersebut akan habis. Oleh karena itu, konsep *green marketing* dilakukan sebagai salah satu upaya pemanfaatan keterbatasan sumber daya tersebut dengan efektif dan efisien. Selain untuk menghemat sumber daya, konsep *green marketing* berperan sebagai pembelajaran konsumen atau masyarakat untuk menghargai dan menjaga lingkungan dengan baik. Selain dari hal-hal diatas, perusahaan juga harus teliti dalam memilih strategi yang akan dilaksanakan. Seravine (2011) menyatakan bahwa ada beberapa strategi pelaksanaan *green marketing* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- Mengefisiensikan pemakaian energi dalam proses produksi
- Meningkatkan ketahananlamaan produk
- Mengefisiensikan konsep meminimalisasi kerusakan atau dapat dipergunakan secara berulang

Faktor pendorong lain terjadinya *green marketing* adalah keadaan lingkungan yang semakin rusak. Untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuan, perusahaan mempunyai kewajiban dalam bidang sosial dan lingkungan, pemerintah memaksa atau mengharuskan perusahaan peduli terhadap lingkungan, dan juga pesaing yang menggunakan metode tersebut untuk sama-sama mendukung berjalannya *green marketing* ini. Terdorong dari isu kerusakan lingkungan, hal ini juga dapat memotivasi perusahaan untuk lebih bisa menghargai lingkungan.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang melaksanakan konsep *green marketing*, diantaranya :

1) PT. Astra Nissan Diesel Indonesia

Penjualan Nissan Diesel berhasil meraih kenaikan pangsa pasar menjadi 22% dari total *market bus* dan *truck* di Indonesia. Perusahaan ini menaati peraturan pemerintah tentang standar emisi Euro-2 untuk pasar Indonesia. Sejak tahun 2005, produk baru dari Nissan Diesel Indonesia mempersiapkan pengembangan produk baru Nissan Diesel Indonesia. Kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Nissan Diesel Indonesia adalah :

- Hemat dalam pemakaian bahan bakar dan bertenaga lebih besar
- Mesin berteknologi baru 24 valve EFI yang menghasilkan pembakaran BBM sempurna dan emisi gas buang memenuhi standar Euro-2 yang ramah lingkungan
- *Chasis* yang lebih kokoh dengan *frame* yang lebih besar
- Perawatan mudah

Hal yang paling menonjol dalam bidang *green marketing* dari PT. Astra Nissan Diesel Indonesia adalah nomor 1 dan 2, yaitu hemat pemakaian BBM dan emisi gas buang yang memenuhi standar Euro-2 yang ramah lingkungan (Jaya Ramadaey Bangsa, 2013)

2) *Carefour*

Carefour menerapkan tas hijau bagi pelanggannya. Pelanggan dapat menggunakan tas tersebut pada saat berbelanja, sehingga pelanggan tidak akan mendapatkan barang belanjanya dibungkus oleh plastik pada umumnya, dan pelanggan disarankan untuk membawanya kembali jika ingin berbelanja. Tas

ini tidak diberikan secara gratis kepada pelanggan, pelanggan diminta untuk membeli dengan harga berkisar antara Rp.2000 sampai dengan Rp.10.000 per tas. Uniknya tas hijau tersebut dilengkapi oleh fasilitas garansi yang diberikan oleh pihak *carefour*, dimana jika rusak maka pelanggan dapat menukarkan dengan tas yang masih layak pakai pada retail-retailnya (Dwi Kartikasari, 2010).

Menurut Seravine (2011), dalam melaksanakan *green marketing*, ada beberapa hal yang perlu dilakukan agar *green marketing* dapat berjalan secara efektif dan efisien. Hal-hal tersebut yaitu :

- Konsisten : lakukan apa yang telah dikampanyekan dan pastikan bahwa bisnis ini benar-benar ramah lingkungan.
- Berikan pengertian dan pendidikan lingkungan kepada pelanggan, bukan hanya memberitahukan apa yang sedang dilakukan namun juga harus menjelaskan kepada pelanggan mengapa hal tersebut perlu dilakukan.
- Berikan kesempatan kepada pelanggan untuk ikut berpartisipasi dari gerakan *green marketing* yang sedang dilakukan, paling tidak dengan begitu pelanggan akan merasa ikut berperan dan telah berbuat sesuatu terhadap lingkungannya.

Seravine (2011) menyatakan bahwa dalam melaksanakan *green marketing* tentunya perusahaan dan konsumen akan mendapatkan beberapa manfaat.

Manfaat dari *green marketing* tersebut yaitu :

- Menghasilkan produk yang ramah lingkungan

- Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan
- Inovasi : kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input, process, output*, bahkan strategi marketing/pemasaran
- Konsumen sebagai salah satu bagian yang ikut serta dalam mendukung kelestarian lingkungan dengan mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan dan membantu dalam pelaksanaan pelestarian lingkungan

Menurut Grundey, D., & Zaharia, M.R. (2012), *green marketing* merupakan segala sesuatu aktifitas yang dirancang untuk secara umum memfasilitasi perubahan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, dengan meminimalisir dampak pada lingkungan alam. Pride dan Ferrel, 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. Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan aktifitas yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memberikan produk, harga, tempat, dan distribusi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia untuk meminimalisir kerusakan lingkungan.

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, promosi, dan distribusi/tempat) untuk menjual

produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *Life-Cycle Analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk dalam seluruh tahap lingkaran hidup produk. Peranan *green marketing* sebagai nilai tambah produk atau jasa untuk konsumen yang memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dengan lingkungannya dapat dilihat dari produk yang dijual oleh perusahaan kepada masyarakat, apakah produk tersebut benar-benar menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, juga memiliki khasiat atau manfaat yang baik untuk kesehatan dan bagaimana cara perusahaan berusaha untuk mempengaruhi masyarakat untuk memulai mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan dengan memberikan penjelasan yang tepat kepada calon konsumen.

Menurut Fabricant & Gould dalam Haryadi (2010), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang dinamis, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya (aktualisasi) di masyarakat. Pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, promosi).

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah perusahaan The Body Shop yang merupakan perusahaan *franchise* kosmetik kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini mengeluarkan

produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sangat ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau. The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. The Body Shop memiliki beberapa slogan yang unik yang menunjukkan bahwa perusahaan ini benar-benar peduli terhadap lingkungan kita saat ini untuk memperbaiki keadaan lingkungan hidup di dunia. Slogan-slogan mereka antara lain : *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Active Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Dukung Komunitas Dagang, Aktifkan Harga Diri, Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita) (https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop). Menurut Pride and Ferrell, 1993 dalam Mangkono (2011), *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha pengelolaan organisasi atau perusahaan yang meliputi aspek : design, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011), mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena *green marketing* sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis perusahaan jangka panjang.

Konsumen di Indonesia sudah sadar lingkungan, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian AC Nielsen terhadap pengguna internet yang dikemukakan di majalah Marketing (2009: 42) menunjukkan bahwa, rata-rata persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90%. Hal tersebut merupakan titik awal dimana konsumen Indonesia sudah mulai memikirkan soal lingkungan hidup. Agar pengetahuan konsumen terhadap lingkungan lebih meningkat, perusahaan harus

menjelaskan kepada konsumen tidak hanya mengenai keunggulan produk *green*-nya saja, akan tetapi termasuk masalah-masalah lingkungan yang lebih spesifik seperti: polusi, perubahan iklim, sampah, dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Selain perusahaan, pemerintah dan lembaga-lembaga *non profit* diharapkan berpartisipasi dalam mengedukasi masalah lingkungan hidup kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menghargai bencana lingkungan dan lingkungan dapat diminimalisir atau bahkan dihindarkan.

Keputusan pembelian pelanggan mencerminkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi : harga, merek, atribut, promosi yang dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011).

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan tindakan. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) dalam Ariyanto Palwa (2013) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya, jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Jogianto (2000:25) dalam

Ariyanto Palwa (2013) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Dalam* hal ini, The Body Shop menawarkan manfaat produk berbeda yaitu bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali. Dengan demikian, *profit* bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Konsep *green marketing* di The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di The Body Shop meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan memberikan pelayanan dengan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Hal ini merupakan salah satu nilai jual The Body Shop yang diusung oleh perusahaan agar para konsumen dapat memahami dan berpartisipasi pada pemeliharaan lingkungan, dan kesehatan para konsumen.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya, oleh karena itu penelitian ini mencoba mengevaluasi

secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu The Body Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ berjalan dengan efektif?
2. Bagaimana pengaruh strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menilai apakah strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ berjalan dengan efektif.
2. Menilai besar pengaruh strategi *green marketing mix* yang diterapkan The Body Shop PVJ terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran dalam mendalami pengaruh dari strategi *green marketing*

yang dilakukan sebuah perusahaan di industri perawatan tubuh dan kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi Praktisi dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan rujukan dan pertimbangan bagi para praktisi di bidang pemasaran dan juga perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi *green marketing* agar dapat terlebih dahulu mengetahui pengaruh dari strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

