

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi membuat masyarakat menjadi dengan mudahnya memperoleh informasi mengenai isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Masyarakat dibuat khawatir dengan menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* dan sadar bahwa banyak produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyebab rusaknya lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*) (Putripeni, dkk, 2014).

Beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia meningkat akan pentingnya pelestarian lingkungan, peningkatan ini disebabkan oleh kekhawatiran besar kemungkinan bencana lingkungan hidup yang mengancam untuk kelangsungan hidup manusia. Bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. (Wibowo B., 2002).

Belum lagi masalah efek rumah kaca, polusi udara dan air yang berada di taraf berbahaya, kebakaran dan penebangan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer dan banjir di sejumlah kota.

Bahkan sekarang sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (**Wibowo B., 2002**).

Rusaknya lingkungan hidup yang sudah semakin parah saat ini telah memancing keprihatinan yang berakibat pada pemanasan global, penipisan lapisan stratosfir ozon, pencemaran laut dan sungai, kebisingan dan polusi cahaya, hujan asam dan desertifikasi. Kerusakan tersebut mengarah pada degradasi lingkungan, meskipun tidak mencapai tingkat yang membahayakan, tetapi sudah mencapai pada tingkat yang menurunkan kualitas bumi sebagai tempat tinggal (**Ardianti, dkk, 2008**).

Berbagai macam produk hijau bisa diperoleh pada berbagai jenis barang, seperti produk makanan, elektronik, dan kosmetik. Seharusnya produk hijau mendapat respon positif dari masyarakat karena berbagai manfaat yang diberikan, termasuk manfaat terhadap lingkungan. Akan tetapi, permintaan terhadap produk hijau belum maksimal. Banyak masyarakat yang masih belum sadar akan manfaat dari produk hijau.

Istilah *green marketing* menurut *American Marketing Association*, adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan yang terdiri dari berbagai macam aktivitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi. (**Retnawati, 2011**). Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

*Green marketing* diterapkan sebagai strategi baru perusahaan dalam mewujudkan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan serta pelestarian lingkungan hidup. (Haryadi, 2009).

*Green marketing mix* dengan *marketing mix* konvensional berbeda pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) tidak memperhatikan aspek lingkungan. (Hati & Kartika, 2015).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu produk kosmetik hijau ramah lingkungan yang ditawarkan untuk konsumen Indonesia adalah produk kosmetik *The Body Shop*. *The Body Shop* sendiri merupakan salah satu produk yang memiliki brand image yang kuat di Indonesia.

*The Body Shop* didirikan tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick yang merupakan *Human Rights* Aktivist. Sekarang *The Body Shop* adalah waralaba yang terbesar di seluruh dunia, memiliki sekitar 2400 toko di 61 negara. Salah satu perusahaan yang merupakan pelopor dari *green marketing* adalah *The Body Shop*.

Terlihat dari kampanyenya, *Against Animal Testing* (melawan uji coba terhadap binatang), *Support Community Trade* (mendukung komunitas buruh), *Activate Self Esteem* (meningkatkan kepercayaan diri), *Defend Human Rights* (memperjuangkan hak asasi manusia), dan *Protect Our Planet* (menjaga planet kita) ([http://id.wikipedia.org/wiki/The\\_Body\\_Shop](http://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop)).

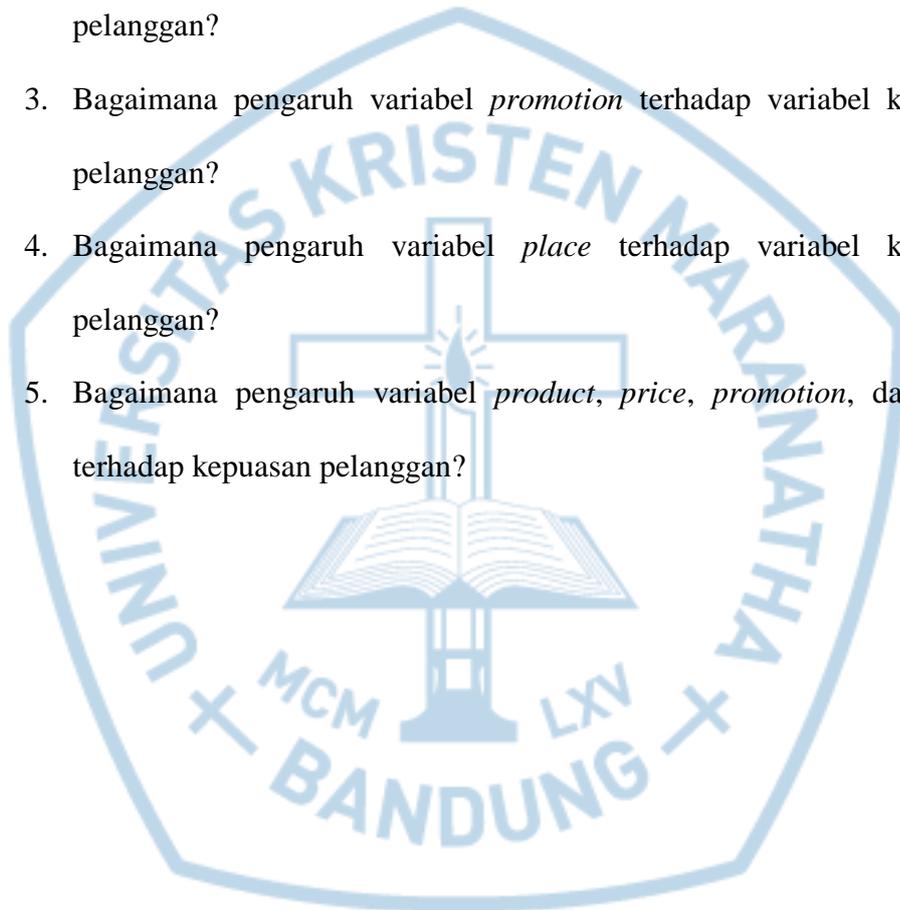
Prinsip yang selalu dipercaya *The Body Shop* bertahun-tahun, hanya ada satu cara untuk menjadi cantik, *natures way*. *The Body Shop* terus mencari bahan-bahan alami yang indah dari berbagai negara dan menyuguhkan produk terbaik untuk meningkatkan kecantikan alami para konsumennya. *The Body Shop* berusaha untuk selalu melindungi bumi dan orang-orang yang menggunakan produknya.

Sejak awal berdirinya, *The Body Shop* bukan hanya membuat produk berbahan alami, namun selalu berkomitmen mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik dengan diadakannya berbagai macam kegiatan kampanye yang didasari semangat dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnisnya (<http://www.thebodyshop.com>).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dijelaskan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek *The Body Shop* (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek *The Body Shop*)“**

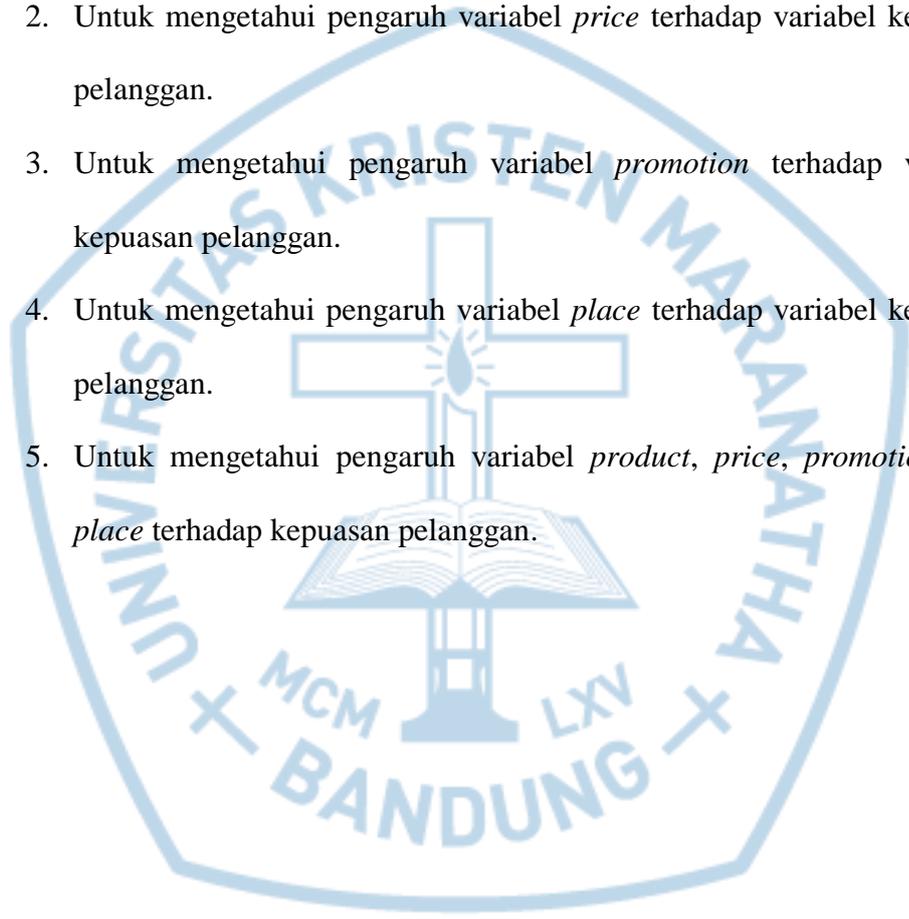
## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Bagaimana pengaruh variabel *product* terhadap variabel kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh variabel *price* terhadap variabel kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh variabel *promotion* terhadap variabel kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh variabel *place* terhadap variabel kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* terhadap kepuasan pelanggan?



### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *product* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *price* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *promotion* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *place* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* terhadap kepuasan pelanggan.



## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis pada pengembangan teori *Green Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan agar berkembang lebih baik lagi.

