

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013).

Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2011). Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Perusahaan

memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 (Oktaviani, 2011).

Haryadi (2009) menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environmentally friendly* memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup (Haryadi, 2009). Menurut Nagaraju & Thejaswini dalam FuiYeng & Yazdanifard (2015), perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing*.

Istilah *green marketing* muncul ke permukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi ketakutan *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa

target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat. Menurut Prothero dan Fitchett dalam *Journal of Macromarketing* (2000, 20: 46) “Kesadaran *marketer* terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini dibuktikan dengan aktivitas *marketing* beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen”.

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 Mangkono (2011), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Menurut American Marketing Association (AMA), terdapat tiga definisi green marketing yaitu: pertama, *retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Kedua, *social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality*. Ketiga, *environments*

definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns (www.ama.org). Dengan demikian green marketing menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Menurut Silvia dkk (2014), *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memerhatikan aspek lingkungan.

Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green product*).

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 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

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

1. Krakatau Steel

Perusahaan ini sangat peduli terhadap pengurangan emisi gas Karbondioksida (CO₂) bekerja sama dengan PT. Resources Jaya Teknik Management Indonesia (PT. RMI) mengelola gas buang (Karbondioksida). CO₂ sisa hasil produksi dimurnikan hingga menjadi karbondioksida cair. Tidak hanya itu saja yang dilakukan Krakatau Steel bersama PT. RMI, perusahaan-perusahaan tersebut melakukan CO₂ capture dan Storage (CSS) dalam proses produksinya. Semua itu dilakukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Perusahaan baja ini sudah peduli terhadap lingkungan sejak tahun 1993, tetapi saat itu belum banyak teknologi ramah lingkungan. Tetapi Krakatau Steel melakukan penghijauan di kawasan perseroan. Pada tahun 2007, perusahaan melakukan penghematan energi, pengolahan limbah, dan penghijauan. Krakatau Steel menghasilkan kurang lebih 70 ton gas karbondioksida setiap harinya, karena itu Krakatau Steel mempunyai

gagasan untuk mengurangi peredaran karbondioksida di udara. Lalu PT. RMI mengusulkan membangun pabrik pengolahan karbondioksida menjadi karbondioksida cair. Lalu Krakatau Steel melakukan kontrak dengan PT. RMI untuk sepakat bahwa, akan memasok 9ton gas buangnya dengan harga Rp. 8.000,-/kg karbondioksida. Dalam satu tahun, Krakatau Steel menghasilkan 24.000 ton gas karbondioksida dan dibeli oleh PT. RMI seharga Rp. 80.000,-/ton, jadi keuntungan yang didapatkan oleh Krakatau Steel adalah $Rp. 80.000 \times 24.000 = Rp. 1,92 \text{miliar}$ per tahunnya. Dengan proses produksi yang membutuhkan biaya yang sangat besar, Krakatau Steel menerapkan proses produksi yang stabil dalam konsumsi energi atau disebut semi kontinu. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, Krakatau Steel sedang berupaya untuk menurunkan konsumsi gas alam dalam proses produksinya, dengan teknologi zero reformer process. Proses itu mampu menurunkan CO₂ sekitar 25,82kg per ton baja cair. Total emisi CO₂ yang bisa dihindari dengan proses *steel making* mencapai 46,8 ton CO₂ per jam. Konsumsi gas alam menjadi semakin berkurang. Jadi, Krakatau Steel memanfaatkan polusi yang dihasilkan, untuk menjadikan tambahan profit, sehingga berfungsi dan berguna untuk perusahaan dan lingkungan, karena mengurangi polusi yang dihasilkan. Krakatau Steel juga melakukan optimalisasi dalam pemakaian bahan baku dan bahan bakar.

2. Sony Ericsson

Sony Ericsson meluncurkan ponsel *QWERTY* sekaligus *touch screen* terbaru bernama Sony Ericsson Aspen, Rabu (1/9/2010). Ponsel ini masuk dalam kategori produk *green heart* atau ponsel yang dibuat dengan konsep ramah lingkungan. Sony Ericsson Aspen digadang-gadang ramah lingkungan karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan hemat energi. Salah satu caranya adalah dengan mengurangi jumlah kertas yang dipakai pada kemasannya. Kardus yang digunakan lebih kecil dan tidak ada lagi buku manual. Buku manual ponsel ini langsung dapat diakses dalam ponselnya sendiri.

Selain itu, charger yang digunakan akan memutus aliran listrik saat baterai ponsel telah penuh. Hal ini mengurangi penggunaan listrik saat men-charge baterai, baterainya juga menggunakan *low power consumption*. Cat yang digunakan juga berbasis air sehingga mengurangi pemakaian minyak. Dalam Sony Ericsson Aspen terdapat aplikasi *eco-mate* yang gunanya untuk menginformasikan cara-cara untuk menghemat bahan bakar dan mengurangi CO₂. Berapa jauh kita jalan dan berapa banyak energi yang kita pakai dapat diinformasikan oleh aplikasi *eco-mate*. Kelebihan Sony Ericsson Aspen antara lain digunakannya sistem operasi Microsoft Mobile Windows 6.5.3. Dalam Windows seri terbaru ini terdapat aplikasi terbaru bernama *My Phone* yang memungkinkan untuk melakukan sinkronisasi dengan komputer untuk melihat seluruh isi dari ponsel lewat komputer. Cukup memasukkan nomer seri ke komputer,

kemudian bisa melihat segala hal, termasuk SMS yang masuk sekalipun ponsel dalam keadaan mati.

Selain itu terdapat juga aplikasi Windows Marketplace yang memungkinkan penggunaanya untuk men-*download* berbagai macam aplikasi. Sony Ericsson Aspen memberikan pengalaman baru dalam ber-SMS. Tampilan SMS terlihat seperti tampilan Blackberry Messenger. Selain itu terdapat juga aplikasi *auto panel switching*. Gunanya untuk mengeset secara otomatis panel apa yang ingin dimunculkan di jam-jam tertentu. Ponsel ini hadir dalam 2 pilhan warna, *iconic black dan white silver*. Ponsel ini dibandrol dengan harga Rp 2,499 juta.

Menurut Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan 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. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan dimana konsumen akan selalu melewati tahapan-tahapan tersebut untuk semua pembelian yang dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) lima tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. *Green marketing* merupakan salah satu strategi bagi perusahaan dalam menarik minat pembelian konsumen melalui tahapan mencari informasi sehingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen melaksanakan keputusan pembelian juga mempunyai pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk yang akan dikonsumsi termasuk produk yang ramah lingkungan melihat berdasarkan dari harga, nilai, yang ditawarkan dan kualitas produk yang diharapkan. Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan merasa puas biasanya akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dikonsumsi. Salah satu perusahaan yang berdiri di atas kepedulian lingkungan adalah The Body Shop (TBS). Sejak awal, TBS gencar melakukan kegiatan produksi dan kampanye yang mendukung kepedulian lingkungan. TBS mengklaim diri berbeda

dengan perusahaan lain. Kepedulian lingkungan, bagi TBS bukan bagian dari strategi *marketing* tapi sudah menjadi 'DNA' bagi perusahaan yang didirikan oleh mendiang Anita Roddick (1942-2007) tersebut. TBS sejak awal berprinsip sebagai *ethical and responsible business*. Pendiri *The Body Shop* Anita meyakini semua aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan. Karena itu, tanggung jawab pada komunitas dan lingkungan menjadi sangat penting. TBS merupakan perusahaan kosmetik pertama yang tidak menggunakan binatang sebagai bagian dari percobaan produk, atau *against animal testing*. Selain itu, TBS juga menerapkan semua kemasan yang bisa di daur ulang dengan *minimal packaging*. Lingkungan bukan hanya menjadi bagian dari strategi *marketing* *The Body Shop* tetapi sudah menjadi roh bisnis perusahaan ini.

Sebagai buktinya, dari sisi produk, TBS menggunakan bahan yang bisa di daur ulang. Misalnya, botol PET yang terbuat dari 100% *post consumer waste* atau plastik yang di daur ulang. Termasuk seluruh bagian dari kemasan produknya. Selain itu, TBS juga menggunakan *sustainable palm oil* dalam setiap kandungan produknya. Perusahaan ini menjalankan skema pembelian bahan-bahan dasar produk dengan konsep *community trade*. Ini merupakan konsep perdagangan yang adil, dimana TBS membeli bahan-bahan itu dengan harga adil, dan memberi manfaat kesejahteraan khususnya bagi komunitas petani.

Strategi komunikasi yang dilakukan TBS pun konsisten, menggunakan semua materi komunikasi berbasis kertas daur ulang termasuk poster, *leaflet*, brosur, film, jumpa pelanggan, dan sebagainya. Dari sisi *place*, seluruh aktivitas *green* dipromosikan di seluruh *outlet* TBS di seluruh dunia yang

terus dikampanyekan kepada pelanggan untuk peduli pada isu lingkungan, dan isu-isu kemanusiaan lainnya. Salah satunya, mengajak mereka mengembalikan botol-botol kosong. Untuk mendukung kegiatan itu, TBS mempunyai satu departemen *Social and Environmental Values*. Departemen ini melakukan kegiatan dan kampanye hijau tersebut melalui *event* dan kehumasan. Tetapi, TBS tidak beriklan untuk kampanye lingkungan ini, misinya hanya memberi informasi pada pelanggan dan publik akan pentingnya menjaga lingkungan. Target utama kampanye hijau di sini adalah para staf dan pelanggan TBS, serta publik secara luas.

Menurut Anita Roddick, TBS bukan sekadar tempat berdagang, tapi, sebagai media berbagi informasi, dan membangun kesadaran akan isu-isu lingkungan. Strategi dari mulut ke mulut dinilai cukup efektif untuk meluaskan kampanye ini. TBS memang belum melakukan survei tentang pengaruh kampanye ini, tetapi dari data pelanggan yang terlibat dalam kampanye sudah mencapai 2.000 orang.

Aktivitas *below the line* TBS boleh dibilang sukses. TBS pernah mengajak masyarakat untuk menanam 15 ribu pohon di Cibinong dan Kediri. TBS juga sedang menggaet kaum muda untuk terlibat dalam kegiatan hijau ini. Salah satunya melalui lomba pembuatan film dokumenter dengan berbagai tema sosial, seperti; pemanasan global, kekerasan pada perempuan, dan HIV AIDS. Peserta muda ini dilatih oleh sineas kondang seperti Nia Dinata, Riri Riza, dan M. Abduh Aziz. Lewat kompetisi *Think-Act-Change* 2009 ini, peserta kompetisi maupun penikmat film akan bertambah pemahamannya tentang pemanasan global

dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk bersedia melibatkan diri dalam mencari solusinya. Acara ini sudah digelar sejak 2007. Sejak berdiri tahun 1976, TBS merupakan model peran bagi peritel kosmetik dan toiletris yang berhasil menerapkan *green values*.

TBS menyelenggarakan pelatihan khusus, menyediakan sarana dan prasarana pemilahan sampah, menerapkan “*no styrofoam policy*”, dan menggantinya dengan kertas daur ulang. Pada tahun ini, TBS terus menggenjot kampanyenya yaitu mengurangi konsumsi energi listrik, air, dan pemakaian kertas. TBS juga akan melahirkan *green champion* yang aktif melakukan kegiatan sosial lingkungan. Dan, TBS tetap konsisten dalam berkomunikasi tentang *green behaviour*, baik di kantor, toko, maupun pada pelanggan.

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 pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang

mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk *environmentally-marketed*, yaitu produk The Body Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dirumuskan permasalahan berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop ?
2. Apakah terdapat pengaruh *green price* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop ?
3. Apakah terdapat pengaruh *green place* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop ?
4. Apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop ?
5. Variabel *green marketing mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.
5. Menguji dan menganalisis variabel *green marketing mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *green marketing mix* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan The Body Shop dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing mix* dan keputusan pembelian.