

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Belakangan ini hampir seluruh aktivis mengkampanyekan slogan “*Stop global warming*”. Spanduk, billboard, pamflet dan aksi penggalangan dana pun dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan ini. Isu tersebut menimbulkan kesadaran dan keprihatinan masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan yang ada di sekitar kita. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran kemungkinan adanya bencana alam yang mengancam, belum lagi mengenai masalah kesehatan bahkan sampai dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya nanti. Perubahan iklim dapat mengakibatkan berbagai bencana bagi manusia bila tidak ditangani dengan serius oleh bersama. (Rafi’I, 2005)

Bukti-bukti yang telah terlihat sekarang ini yang ditunjukkan oleh 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 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 B., 2002).

Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih daripada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan, perusakan lingkungan sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam situasi seperti itu akhirnya muncul kesadaran orang akan pentingnya lingkungan yang sehat. Beberapa perusahaan kini mulai berpartisipasi mengkampanyekan program *Go Green* pada setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan *Go Green* ini semakin dikenal dan semakin banyak dilakukan di segala macam aspek, baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan bisnis perusahaan. Dimulai dari mengurangi pengurangan kertas, mengurangi konsumsi penggunaan listrik, dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini berkembang sampai pada cara mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan menggunakan istilah *green marketing*. Strategi *green marketing* ini menimbulkan permasalahan yang harus dijawab pemasar berupa peluang dan tantangan tentang bagaimana cara perusahaan agar dapat memperoleh loyalitas dari konsumen.

*Green marketing* mulai dikenal di akhir 1980-an dan 1990-an setelah proses lokakarya pertama pada pemasaran ekologis yang diselenggarakan di Austin Texas (US), pada tahun 1975. Setelah itu beberapa buku tentang *green marketing* mulai dipublikasikan. Menurut *Joel Makeover* (seorang penulis, pembicara, dan strategi *clean technology and green marketing*), *green marketing* menghadapi banyak tantangan

karena kurangnya standar dan konsensus publik untuk apa yang merupakan “*Green*”. *Green marketing* telah berkembang selama beberapa periode waktu. Menurut Peattie (2001), evolusi *green marketing* memiliki tiga fase. Fase pertama disebut sebagai “*Ecological*” *green marketing*, dan selama periode ini semua pemasaran kegiatan yang bersangkutan untuk membantu masalah lingkungan dan menyediakan solusi untuk masalah-masalah lingkungan. Fase kedua adalah “Lingkungan” *green marketing* dan fokus bergeser pada teknologi bersih yang melibatkan merancang inovatif produk baru, yang mengurus masalah polusi dan limbah. Fase ketiga adalah “*Sustainable*” *green marketing*. Ini muncul di akhir 1990-an dan awal 2000 (Mishra, Pavan. & Sharma, Payal, 2010).

Adapun definisi *green marketing* menurut *American Marketing Association* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Banyak kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan *green marketing* selain modal yang besar, yaitu kepercayaan masyarakat dalam menilai perusahaan berkaitan dengan *go green* atau *green campaign* yang telah diterapkan perusahaan. *Green marketing* dikenal sebagai pemasaran lingkungan dan pemasaran berkelanjutan, mengacu pada upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, penentuan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak akan membahayakan lingkungan (Pride and Ferrel, 1993).

Semua kegiatan dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau keinginannya, sehingga kepuasan kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan meminimalisir dampaknya

kepada lingkungan (Polonsky, 1994). Kepercayaan masyarakat tersebut tumbuh jika perusahaan mampu mengendalikan *go green* dengan baik sehingga tidak mengakibatkan adanya *green marketing myopia* yaitu kesalahan perusahaan dalam mempositioningkan diri sebagai *green company*. Kesalahan tersebut biasanya ditandai dengan tidak adanya sinergi yang signifikan antara *go green* atau *green campaign* yang digembor-gemborkan perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Lingkungan pemasar yang telah mengalami transisi, seperti : perubahan teknologi, globalisasi, dan peraturan pemerintah. Kondisi ini menimbulkan perilaku baru konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Agar mampu memenangkan persaingan dengan kompetitornya, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan pelanggan dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan mereka, karena pada dasarnya pemasaran berhulu dan bermuara pada pelanggan.

Di tengah persaingan berbagai merek air minum yang beredar di Indonesia saat ini. Beberapa perusahaan mencoba mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan dengan cara menghimpun massa untuk bersama-sama melakukan *go green*. Salah satunya yang turut berpartisipasi adalah perusahaan air teh dalam kemasan. Mereka melakukan serangkaian kampanye dan kegiatan sosial sebagai salah satu tanggung jawab sosial terhadap alam dan sesama.

Salah satu produk yang ada di Indonesia dalam mengkampanyekan *go green* adalah Teh Kotak. Minuman teh dalam kemasan yang sudah lama hadir di pasaran Indonesia, pembuatan minuman ini harus mampu bersaing dengan produk baru yang bermunculan namun tetap ikut dalam mengkampanyekan produk ramah lingkungan.

Produk dari PT. Ultra Jaya ini mulai melakukan *green marketing* dengan cara mensosialisasikan pemakaian bahan ramah lingkungan serta salah satu andalannya yaitu dengan memilih bersatu dengan alam.

Salah satu iklan produk ini memperlihatkan bahwa perusahaan yang akan membangun lokasi baru dengan menghancurkan hutan, ditentang oleh staf karena perusahaan tersebut dapat bersatu dengan alam dan seharusnya berterimakasih dengan alam. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu memberikan citra baik kepada Teh Kotak sebagai minuman yang peduli terhadap lingkungan.

Salah satu ekspresi dari perilaku konsumen terhadap suatu barang dan jasa adalah loyalitas. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang dan jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia barang dan jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia barang dan jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia barang dan jasa.

Konsumen Teh Kotak perlu memiliki kesan positif terhadap nilai jual dari perusahaan ini yang mengedepankan *go green*. Oleh karena itu, bila konsumen tetap menerima hal tersebut dan memiliki citra positif, maka perilaku loyalitas terhadap produk ini akan mudah didapatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menjadikan pengguna Teh Kotak sebagai objek penelitian. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Teh Kotak di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Green Marketing* Teh Kotak ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Loyalitas Konsumen Teh Kotak ?
3. Seberapa Besar pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Teh Kotak ?
4. Unsur *Green Marketing* apa yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui mengenai Tanggapan *Green Marketing* Teh Kotak.
2. Untuk mengetahui mengenai Tanggapan Loyalitas Konsumen Teh Kotak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Teh Kotak.

4. Untuk mengetahui unsur *Green Marketing* yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **1.4. Tujuan Replikasi Penelitian**

Tujuan replikasi penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dihadapi produk air minum dalam kemasan Teh Kotak dengan menggunakan strategi *green marketing*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi akademisi :

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran bagi Universitas Kristen Maranatha bahwa terdapat beberapa faktor dalam menggunakan strategi *green marketing* pada pemasaran produk air minum dalam kemasan Teh Kotak. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*.

2. Manfaat bagi praktisi :

- a) Untuk mengetahui beberapa hal dalam menggunakan strategi *green marketing* pada pemasaran produk Teh Kotak. Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *green marketing*.
- b) Memberikan informasi dan masukan mengenai penggunaan *green marketing* oleh produk air minum dalam kemasan, berguna dalam

mempersiapkan, mengatur, mengelola, dan menerapkan strategi yang sesuai dan diperlukan untuk menghadapi peluang dan tantangan sehingga dapat mempertahankan pemasaran serta meningkatkan pemasaran air minum dalam kemasan di Indonesia.