

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan (Manongko, 2011). Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011:131).

Keadaan bumi dapat digambarkan dari penjelasan oleh Grant (2007:28) berikut ini. Dalam laporan tahun 2007 tentang perubahan iklim yang dibuat oleh IRCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), menggambarkan sebuah fenomena dari pemanasan global sebagai suatu *unequivocal* dan menyatakan bahwa sangat mungkin (dengan tingkat kepastian lebih dari 90 persen) bahwa banyak tempat yang diobservasi suhunya meningkat karena buangan gas dari rumah hijau buatan manusia (GHG). Meningkatnya GHG utamanya adalah akibat penggunaan bahan bakar fosil. Dengan kecenderungan yang ada maka laporan memprediksikan akan terjadi rata-rata kenaikan temperatur sepanjang

abad ini antara 1,80° Celcius sampai 40° Celcius. Bahkan jika tingkat emisi tidak berubah maka temperatur akan naik sebesar 0,1 persen per dekade.

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. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita. Bahkan sampai sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Manongko, 2011).

Dalam situasi seperti ini akhirnya muncul apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Muncul dari konteks situasi di atas sehingga tuntutan terhadap produk ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* (Haryadi, 2009).

Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan 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 (Ottman, 1998). Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, *et al.*, 2001).

Pujari (2003:1) mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat dengan pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Perkembangan pemasaran hijau di Indonesia diakui berjalan lambat meskipun memiliki potensi yang besar. Hal ini terlihat pada peningkatan pola konsumsi produk-produk ramah lingkungan (Kompas, 2007). Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk ramah lingkungan telah menjadi sebuah fenomena menarik saat ini. Pergeseran pola hidup *back to nature* telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat (Manongko, 2011).

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. *International Organization for Standardization (ISO)* mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020 – ISO 14024). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk atau jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Untuk pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009; Ardianti, 2008; Junaedi, 2007). Oleh karena itu, green marketing oleh beberapa peneliti dianggap gagal dalam memberikan kontribusi lebih lanjut pada isu lingkungan dan kesehatan atas pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi bisnis (Buchholz, 1998; Hawken, *et al.*, 1999; Straughan & Roberts, 1998; Vlosky, *et al.*, 1999 *dalam* Byrne, 2002)

Perkembangan bisnis domestic maupun global dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berbagai produk dan merek ini telah memicu keresahan konsumen di seluruh dunia. Dampak dari proliferasi produk ini terhadap lingkungan yang dapat mengancam eksistensi populasi. Masyarakat telah menjadi khawatir dan takut ketika melihat data statistic sampah yang terkumpul, terutama pada negara-negara maju (Grewal dan Levi, 2010:234).

Sampah-sampah ini dapat berupa produk buangan dari pabrik, sampah dari kemasan produk konsumen, produk-produk yang sulit di daur ulang bahkan prihatin dengan penggunaan yang berlebihan pada energy dan sumber daya alam. Sementara itu, menurut Grewaldan Levi (2010:234), di Negara berkembang, keprihatinan ini adalah pada jumlah dan juga pada cara pembuangan maupun pemrosesannya yang dipicu oleh kendali teknologi. Pembahasan mengenai isu lingkungan di negara-negara maju telah diawali dan dikembangkan sejak tahun 1990an (Prothero, 1990:83) yang menyatakan bahwa kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen saat ini diarahkan kepada isu pemeliharaan lingkungan.

Di Amerika Serikat, beberapa studi polling secara konsisten menunjukkan bahwa mayoritas penduduk AS memandang diri mereka sendiri sebagai orang-orang yang environmentalis (Shrum et al, 1995:73, merujuk pada penelitian Donaton dan Fitzgerald 1992; Ottman 1992; Schlossberg 1991; Schwartz dan Miller 1991). Lebih lanjut sebuah organisasi polling yaitu Roper Organization telah menunjukkan bahwa segmen paling 'hijau' diantara konsumen telah berlipatganda pada periode tahun 1990 hingga 1993 (Roper Organization 1992, merujuk pada Iyer, Banerjee, and Gulas 1994).

Pada polling lainnya di tahun 1990 oleh sebuah agen Ferry Jaolis 116 periklanan J. Walter Thompson menunjukkan fakta bahwa sebanyak 82% dari responden menyebutkan bahwa mereka akan membayar sedikitnya 5% lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan, naik sekitar 49% dari tahun sebelumnya (Levin, 1990). Namun kemudian sebuah riset yang dilakukan oleh (Jay, 1990; Ottman, 1992; Schlossberg, 1991 dalam Gruptadan Ogden, 2009:376) justru mengungkapkan fakta bahwa walaupun konsumen mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, mereka tidak berkeinginan untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan.

Di Indonesia sendiri salah satu perusahaan yang sudah terkenal sebagai pelopor green marketing dalam industri kosmetik adalah The Body Shop dari PT. Monica Hijau Lestari Indonesia. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris dan memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang (Mumu, 2012). Produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat

kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Haryadi, 2009).

Di Indonesia, Sistya (2002) melakukan studi terhadap karakteristik demografis dan hubungannya dengan kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk produk hijau. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 300 responden di Jakarta berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh Laroche, *et al.*, (2001). Hasilnya menunjukkan bahwa 207 responden (69%) bersedia membayar produk hijau lebih mahal. Karakteristik dari kelompok responden ini adalah wanita, berusia 21-25 tahun, belum menikah, pendidikan terakhir Sarjana, dan pengeluaran rutin 2 juta – 5 juta rupiah setiap bulan. Sedangkan pada hasil survei konsumen hijau di Yunani menunjukkan profil sosio demografi pembeli produk organik mayoritas adalah wanita yang membeli dalam kuantitas besar (Fotopoulos dan Krystallis, 2002).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Octoviani (2011) tentang pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan. Studi penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat dan memahami persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan metode survei (deskriptif). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi green marketing mempengaruhi loyalitas dari pelanggan, terutama pada nilai *protect our planet*.

Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan 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 pendekatan “tripe bottom lines”

yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu profit, people (aspek sosial) dan planet (aspek lingkungan). Pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan, The Body Shop menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *business as unusual* (Kusumawati, 2009).

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk The Body Shop?
2. Berapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli produk The Body Shop.
2. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat membeli produk The Body Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi akademis, menjadi sarana untuk mengimplementasikan segala ilmu yang didapat mengenai manajemen pemasaran berkaitan dengan perilaku konsumen, terutama dalam bidang perilaku individu dalam konsep *green marketing*.
2. Bagi pelaku bisnis, dapat digunakan sebagai salah satu strategi metode baru untuk menggunakan strategi *green marketing* untuk mempengaruhi pembelian konsumen.