

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamu adalah obat tradisional di Indonesia yang dibuat dari bahan-bahan alami berupa bagian dari tumbuhan dan ada juga yang menggunakan bahan dari buatan (bahan kimia). Semakin lama akan terjadi peningkatan produksi obat tradisional (jamu) dan fitofarmaka secara tajam, baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Di Indonesia perkembangan fitofarmaka dan Obat Herbal selama lima tahun terakhir mencapai 20-30%, sedangkan di Jerman lebih dari 2/3 masyarakat Jerman menggunakan Obat Herbal, sehingga perlu ditingkatkannya konsep pemasaran guna dapat bersaing.

Munculnya kesadaran dalam dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran baru yang mengedepankan kelestarian lingkungan yaitu *greenmarketing*. *Green marketing* ini lahir sebagai konsep baru dalam dunia pemasaran yang sudah berkembang dan eksistensinya diakui oleh masyarakat dunia yang kebanyakan berperan sebagai konsumen dilihat dari pandangan para pengamat pemasaran (Hakim, 2010).

Jamu Jokotole Madura yang merupakan salah satu Perusahaan jamu di Bangkalan ingin menghadirkan pemasaran yang berbasis pada lingkungan dalam memasarkan produknya. Dari semua produk yang ditawarkan mencakup dari atribut *green marketing* yaitu green input, green proses, dan green output. Sebagai aktifitas dari *green marketing* yang berbasis pada kelestarian lingkungannya, para pelaku bisnis atau *marketer* mencari cara untuk memproduksi serta memasarkan produknya agar ramah lingkungan. Pada aktifitas pemasaran *green marketing* tidak hanya sebatas pada proses atau cara pembuatannya, tapi juga pada kandungan yang ada dan juga ciri dari produk yang dihasilkan. Dalam mengusung pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, Jamu Jokotole Madura tidak hanya membuat citra dari produk tersebut terlihat baik, tapi juga menjadikan dasar dari positioning yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan lain di Bangkalan.

Marketing mix (produk, tempat, harga, dan promosi) menjadi sangat penting dalam produksi produk ramah lingkungan karena kepedulian konsumen terhadap lingkungan. *Green Marketing Mix* sebagai produk, harga, tempat, dan promosi, menjelaskan bahwa untuk produk merupakan bahan atau objek untuk menyediakan konsumsi yang sehat, tempat sebagai ketersediaan produk ramah lingkungan, harga sebagai nilai dari produk atau jasa yang dihasilkan, dan promosi untuk mengkomunikasikan dalam pemanfaatan sumber daya dan produk mana yang tidak membahayakan lingkungan (Magali dan Francis, 2012).

Pembelian produk ramah lingkungan yang tidak memiliki dampak yang tinggi terhadap lingkungan dan kesehatan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini, hanya berfokus pada atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Manfaat dari produk membuat beberapa konsumen bersedia untuk membayar lebih. Bahkan konsumen yang cukup sensitif terhadap harga masih ada kemauan untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Kotler dan Keller, 2009).

Promosi produk memberi kontribusi terhadap kesadaran konsumen. Mempromosikan sebuah iklan produk yang membantu konsumen untuk mengetahui mana produk yang baik buat mereka. Iklan tentang produk juga dapat dengan berbagai cara. Dimana untuk membangun Citra perusahaan dalam mempromosikan produk. Iklan memainkan peran penting dalam pemasaran. Promosi dapat menempatkan produk yang ramah lingkungan dengan produk konvensional (Nursyamsi, 2013).

Outlet yang paling efektif yang akan digunakan untuk menjual produk mereka dan dengan cara yang terbaik untuk pelanggan. Penempatan produk di dalam sebuah outlet atau showroom dapat menciptakan kesadaran bagi *green consumers* untuk memiliki pilihan yang lebih baik bagi mereka dalam membeli produk. Display tempat penjualan juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dalam memasarkan produk. Display pada outlet atau showroom juga dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk.

Dalam pandangan pemasaran, kepuasan bisa dihubungkan dengan loyalitas merek dengan pembelian produk yang berulang disertai dengan sikap positif yang

mendasari terhadap merek suatu produk. Selanjutnya kepuasan ini juga terkait dengan kualitas produk. Dimana dari kualitas terbaik dari produk adalah merupakan kepuasan dari konsumen. Kualitas mengarah pada kinerja dan akhirnya untuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran produk yang berbasis pada lingkungan atau *green marketing* bukan merupakan sebuah jaminan untuk mendapatkan kesuksesan. Karena dalam pemasaran ini ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu saya ingin melakukan penelitian di Jamu Jokotole Madura guna mengetahui penerapan konsep *green marketing* ini. Sehingga dapat mengetahui atribut apa saja dari konsep *green marketing* dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dengan cara menganalisis atribut dari *green marketing* yaitu *green input*, *green proses*, dan *green output* dengan pengambilan sampel menggunakan kuisioner.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *green marketing mix* (4p) terhadap *attitude*
2. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *attitude*.
3. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
4. Mengetahui pengaruh *green marketing mix* (4p) terhadap *purchase intention*
5. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap *attitude*
2. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *attitude*
3. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
4. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap *purchase intention*
5. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat mengembangkan ilmu tentang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Jamu Jokotole Madura.
2. Menambah wawasan tentang pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan.

1.5 Asumsi

Jamu Jokotole Madura telah menerapkan *green marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini disajikan sistematika penulisan agar dapat mempermudah dalam menyelesaikan penelitian. Sehingga ditentukan suatu sistematika penulisan dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang Latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang akan dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Dan untuk melakukan langkah langkah dari penelitian agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tahapan penelitian yang akan dilaksanakan secara sistematis. Pada tahapan ini nantinya bisa menjadi acuan atau pedoman dalam melaksanakan penelitian yang nantinya dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup proses pengumpulan data dan pengolahan data yang nantinya dapat digunakana untuk pemecahan masalah yang diambil serta

menganalisa hasil pengolahan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

BAB V : PENARIKAN SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan tujuan yang diambil serta memberikan saran kepada perguruan tinggi yang bersangkutan.