

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu pelestarian lingkungan akhir- akhir ini telah menjadi pembahasan dalam dunia internasional, dimana isu lingkungan hidup menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya permasalahan yang akan mengancam lingkungan hidup manusia seperti pencemaran lingkungan, polusi udara, air dan tanah yang sudah pada taraf berbahaya ditambah dengan efek rumah kaca serta *global warning* yang berdampak pada alam.

Kondisi alam yang mengalami perubahan iklim berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh pola kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah yang belum terselesaikan karena jumlah sampah yang semakin besar serta banyaknya sampah yang sulit untuk di daur ulang (Wibowo B., 2002). Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Namun banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman yang digunakan sebagai wadah untuk makanan dan minuman. Sebagai salah satu alternatif adalah menggunakan produk yang ramah lingkungan, dalam kondisi ini muncul apa yang disebut dengan *green marketing*.

Green Marketing merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai populer pada awal tahun 1990-an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul “*The Green Marketing Manifest*” oleh John Grant membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (John Grant, 2009). Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat peluang bagi perusahaan agar menerapkan *green marketing* serta untuk meningkatkan penjualan. *Green marketing* kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal (Charter dan Polonsky, 1999). Namun yang menjadi kekhawatiran *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 ramah lingkungan terkesan lambat (Arianto, 2014).

Konsep *green marketing mix* adalah sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Marhadi, 2013), namun tantangan bagi pemasar adalah penggunaan kreatif dari *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) meliputi *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Konsep ini diperkenalkan pertama kali oleh Bradley pada tahun 1980-an, dalam perkembangannya banyak para peneliti menyarankan agar *green marketing mix* dipelajari lebih dalam. Beberapa penulis menandai banyak unsur pemasaran

hijau dan juga menganggapnya sebagai strategi real dan lengkap. Polonsky (1994) mempertimbangkan banyak faktor dalam pemasaran hijau, tetapi Prakash (2002) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai produk hijau yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli lingkungan di mana tidak hanya berfokus pada hasil produknya saja, tetapi juga pada sistem dan prosesnya, dan elemen tersebut dimanipulasi dari bauran pemasaran tradisional (disebut 4P). Implementasi dari strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi (Polonsky dan Rosenberg, 2001). Dengan kata lain hal yang menjadi perbedaan antara *green marketing mix* dengan *green marketing* konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Bagi dunia pemasaran, *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) bagi pelaku bisnis dan masyarakat sebagai pengguna (Allen, 2011). Selain itu, adanya istilah *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau),

merupakan upaya perusahaan mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Bahkan strategi *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) terungkap sebagai strategi yang sangat baik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan juga citra hijau perusahaan (Rahmawati dkk, 2014). Pada kebanyakan orang, Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh rangsangan (*stimuli*) baik dari dalam dirinya atau rangsangan pemasaran yang ada di lingkungannya. Salah satu rangsangan tersebut yang mempengaruhi karakteristik pribadinya adalah motivasi untuk membeli. Aysel Boztepe (2012) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, kegiatan promosi yang ramah lingkungan dan harga hijau berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa, *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen, adanya konsumen yang selektif dalam membeli produk yang ramah lingkungan dan tentu saja bagi Perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* yang dikemas dalam *green marketing mix* tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan.

Menurut Kartajaya (2002:17), konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembelianya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. *Tupperware* muncul di tengah kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan. *Tupperware* adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946 dari perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat dan masuk ke pasaran Indonesia sejak 1991.

Hal yang menjadi Perbedaan *Tupperware* dengan produk peralatan makan lain seperti, (*Moorlife, Tulipware*) dan menjadi strategi *green marketing mix* oleh perusahaan *Tupperware*. *Tupperware* merupakan suatu produk yang terbuat dari plastik *Food Grade* dengan *Seal* atau tutupnya kedap udara, sehingga menjadi solusi yang tepat serta aman dalam menyimpan makanan agar tahan lama dan tentunya tidak tumpah. *Tupperware* selalu mengeluarkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna-warni yang khas, trendi dan menarik. Dari segi promosi, tempat atau distribusi *Tupperware* memberikan fasilitas garansi seumur hidup serta penjualan dengan *Tupperware party*, walaupun harga yang ditawarkan oleh *Tupperware* cukup mahal namun sebanding dengan kualitas serta fitur produk yang ditawarkan, karena konsumen sering memprioritaskan atribut *green* dari suatu atribut produk seperti harga dan kualitas (Prakash, 2002).

Produk *Tupperware* telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan seperti: *Top Brand For Kids*, *Top Brand Award 2011-2014*, *Corporate IMAC Award*, *Best Brand Award* dan *Corporate Image Award 2015*. Salah satu kota yang menjadi pasar sasaran perusahaan *Tupperware* adalah Pamekasan. Kabupaten Pamekasan adalah Kabupaten dengan urutan luas wilayah ke empat setelah Kabupaten Sumenep, Kabupaten Sampang, dan Kabupaten Bangkalan. Sebagai kota yang dikenal dengan semboyan Gerbang Salam dan Kabupaten pendidikan dan semakin banyaknya masyarakat Pamekasan yang memakai produk *Tupperware*. Hal ini bisa dilihat dari volume penjualan (*offtake sales*) yang ditunjukkan dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Offtake Sales Produk Tupperware Pada Tahun 2013-2015
(Dalam Juta Rupiah)

No.	Tahun	<i>Offtake Sales</i>
1	2013	214,479
2	2014	349,812
3	2015	512,439

Sumber: Tupperware Home Pamekasan, (2015).

Berdasarkan volume penjualan (*offtake sales*) pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 dimana terjadi pertumbuhan yang dapat dijadikan sebagai indikasi, adanya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan memperhatikan aspek kesehatan, dalam hal ini produk *Tupperware* yang dilihat dari elemen-elemen *green marketing mix* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012) tentang “*Green Marketing and Its Impact on*

Consumer Buying Behavior”. Menunjukkan bahwa *green marketing* yang diukur dari aspek produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan mengenai apakah elemen–elemen *green marketing mix* yang meliputi (*green product, green price, green place, dan green promotion*) berpengaruh secara bersama-sama atau parsial terhadap keputusan pembelian.

2.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing mix (green product, green price, green place, green promotion)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
3. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
4. Apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
5. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* ?

2.4 Manfaat Penelitian

Memberikan manfaat bagi pihak–pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Manajemen Pemasaran yang dapat ditindak lanjuti. Serta menambah referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) yang meliputi; *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*) dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mendalami konsep *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) yang meliputi; *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*) dan Keputusan Pembelian.