

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat meski tidak secara keseluruhan. Tidak hanya pada kegiatan pelestarian lingkungan, akan tetapi kesadaran ini juga dirasakan masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat lebih sadar akan pembelian produk-produk yang organik, aman ataupun yang ramah lingkungan. Setiap manusia memiliki keinginan untuk selalu dalam kondisi sehat jasmani maupun rohani. Kesehatan jasmani maupun rohani dapat tercapai apabila benda yang kita konsumsi maupun gunakan adalah barang yang aman, *hygienis* dan tentunya ramah lingkungan, baik dari segi bahan baku, produk jadi, proses produksi maupun dalam kemasannya.

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pelestarian lingkungan maupun kesadaran akan hal hal yang ramah lingkungan disebabkan oleh kekhawatiran besar oleh masyarakat atas beberapa kemungkinan terjadinya kerusakan yang membahayakan lingkungan hidup, yang bukan hanya pada kesehatan, akan tetapi juga membahayakan kelangsungan hidup manusia dan pada keturunannya kelak. Bukti dari pemerhati lingkungan, seperti penipisan ozon dapat memperbesar resiko terkena kanker kulit, selain itu dampak kerusakan lingkungan tersebut berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, hal tersebut memperkuat alasan kekhawatiran oleh masyarakat. Apalagi dengan telah terjadinya fenomena gelombang panas di India akibat pemanasan global.

Sampah sekarang ini pun menjadi masalah besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo, 2002).

Dengan adanya kesadaran lingkungan hidup untuk hidup sehat tersebut, maka perusahaan mencoba untuk mengambil peluang untuk menerapkan isu isu lingkungan sebagai salah satu pemasarannya atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan *green marketing*. Di dalam (Haryoso, 2010) *Green marketing* merupakan konsistensi dari seluruh aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, yang tidak menimbulkan dampak pada lingkungan. *Green marketing* pada saat ini pun merupakan topik yang banyak dibicarakan di masyarakat. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa *green marketing* merupakan ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran yang *go green* untuk meningkatkan penjualan. *Green marketing* merupakan salah satu peluang besar untuk menerapkan strategi pemasaran terbaru, dimana *green marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena menggunakan bahan bahan yang herbal atau mudah dicari karena tersedia di alam (*green product*) ataupun program daur ulang produk yang bahannya sangat melimpah. Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan dengan menghemat penggunaan energi. Selain itu jika *green marketing* dapat diterapkan secara tepat oleh perusahaan, maka akan menjadi *kompetitive advantage* tersendiri bagi perusahaan dengan hal uniknya tersebut

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* merupakan suatu langkah atau konsep pemenuhan kebutuhan konsumen dengan upaya meminimalkan kerusakan lingkungan. Tidak hanya itu, *green marketing*

menuntut adanya suatu *reorientasi* dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, pendapat Polonsky (1995).

Menurut pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan *et al.* (2012:216) *green marketing* merupakan sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran. dan dalam mengimplementasikan *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan antara isu ekologis atau kegiatan lingkungan terhadap *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) perusahaan. Perbedaan antara bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dan bauran pemasaran konvensional (*Marketing Mix*), hanya terletak pada pendekatan lingkungan. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen. Pendekatan terhadap kepedulian lingkungan lah yang menjadi pembeda antara bauran pemasaran *konvensional* dan bauran pemasaran hijau. Meski suatu produk yang ramah lingkungan dan dari alam cenderung memberi kesan mahal, akan tetapi sudah tidak berpengaruh lagi bagi konsumen pintar. Dewasa ini, kegiatan marketing tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi sudah mulai berorientasi pada *value* (nilai guna dari produk tersebut)

Salah satu hasil dari strategi *green marketing* yang sulit dibedakan oleh calon konsumen adalah suatu produk kecantikan. *The Body Shop* muncul di tengah kesadaran calon konsumen akan suatu produk yang ramah lingkungan. *The body shop* merupakan perusahaan bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik atau *make-up*. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. *The Body Shop* didirikan oleh Dame Anita Roddick, seorang wanita Inggris yang juga merupakan aktivis hak asasi manusia. Menurutny, "Bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab.

The Body Shop bukan sekedar bisnis biasa karena memiliki prinsip yang berbeda dengan bisnis kosmetik lainnya. Dengan filosofinya, "*Nature's Way to Beautiful*", memberitahukan kepada pelanggannya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam tubuh manusia itu sendiri.

Tidak hanya itu, yang terpenting dari suatu produk perusahaan adalah *value* (nilai) yang ada di perusahaan tersebut. *Value* yang terhadap *The Body Shop* ini terletak pada prinsip yang dipegang oleh perusahaan. Prinsip prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

- a) ***Against Animal Testing*** (produk yang dihasilkan oleh *The Body Shop* bebas dari uji coba terhadap binatang dan merupakan produk vegetarian).
- b) ***Support Community Trade*** (*The Body Shop* membina hubungan perdagangan secara langsung dengan masyarakat di seluruh dunia). Tujuan utamanya adalah memenuhi permintaan perusahaan untuk mendapatkan bahan-bahan alami, untuk memaksimalkan manfaat berkelanjutan bagi komunitas pemasok, dan untuk memenuhi harapan pelanggan *The Body Shop*.
- c) ***Activate Self Esteem*** *The Body Shop* telah berkomitmen untuk menjadi pengecer yang bertanggung jawab, menjual produk dengan tujuan dan mengaktifkan harga diri (*self-esteem*) untuk semua orang yang terlibat dalam bisnisnya.
- d) ***Defend Human Rights*** *The Body Shop* berkomitmen mewujudkan penegakan HAM meliputi pendidikan, kesehatan, hidup layak, pekerjaan dan lain lain, misalnya saja bekerjasama dengan PBB untuk menciptakan kesadaran tentang kekerasan terhadap anak, tidak mempekerjakan anak-anak.
- e) ***Protect Our Planet*** *The Body Shop* berkomitmen melawan perubahan iklim yang disebabkan pemanasan global, salah satunya dengan upaya mengganti semua kantong belanja dengan kantong kertas daur ulang dan melalui program *Bring Back Our Bottles*.

The Body Shop masuk ke Indonesia sekitar tahun 1992 dan berada dibawah naungan PT. Monica Hijau Lestari di Tangerang, yang kemudian membuka toko pertamanya secara resmi di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Dengan pemikiran bahwa masyarakat yang

peduli terhadap isu lingkungan adalah mereka yang umumnya berada di status sosial dan pendidikan relatif tinggi, ditambah kalangan ekspat, pemikiran tersebutlah yang melandasi dibukanya toko pertama di Pondok Indah Mall tersebut. *The Body Shop* Indonesia mempunyai program berkomitmen yang disebut perkantoran hijau (*green office*) dimana kebijakan mengenai perilaku hijau, yaitu dengan mengurangi jumlah sampah, hemat energi, mendorong perilaku hijau (peduli lingkungan), mengubah sampah makanan menjadi benda yang bernilai guna, menambah lebih banyak lubang biopori. Dan hal yang paling penting adalah kebijakan “*No Styrofoam in The Office*” yang menunjukkan komitmen *The Body Shop* Indonesia untuk melarang barang-barang yang sulit diolah dan sumber polusi yang berat.

Di Indonesia sendiri, pemilihan kosmetik oleh konsumen termasuk mudah namun sulit, mudah karena banyak pilihan karena sudah banyak sekali berbagai macam merk kosmetik yang naik di pasaran, namun dari banyaknya pilihan tersebut justru membuat konsumen bingung memilih produk yang baik atau aman, karena jika salah memilih akan berbahaya bagi kesehatan maupun keindahan kulit. Kata kosmetik sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *kosmetikus* yang mempunyai arti upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan. Mulai dari rambut, mata, bibir, kulit sampai ujung kuku.

Dewasa ini terdapat ribuan kosmetika di pasar bebas. Kosmetika tersebut adalah produk pabrik kosmetika di dalam dan di luar negeri yang jumlahnya telah mencapai angka ribuan. Jumlah yang sedemikian banyak memerlukan usaha penyederhanaan kosmetika, baik untuk tujuan pengaturan maupun pemakaiannya.

The Body shop sendiri juga memiliki serangkaian produk kosmetika yang lengkap mulai dari perawatan tubuh/kulit (*skincare*) maupun tata riasan (*make up*), dari dilihat lini product *The body shop* memiliki 3 lini produk yaitu *Body Care*, *Make up* dan *Fragance* (wewangian). *Body care* sendiri merupakan produk yang sedang ramai dicari karena manfaatnya yang sangat membantu untuk kesehatan kulit. *Body care* umumnya berupa *body cream / body butter*, merupakan suatu formula yang efektif untuk mengatasi permukaan kulit tebal dan jenis kulit yang mudah kering, misalnya daerah kulit di sekitar sikut, tumit, dan lutut. Apalagi pada cuaca yang ekstra seperti ini, kulit tubuh sangat membutuhkan perlindungan

yang lebih, dan disini *bodycream / body butter* sangat membantu melindungi dan menjaga kelembapan kulit. Tapi disini terjadi perubahan peta penjualan *the body shop*, dari semula *body care* mendominasi, saat ini penjualan *make up* dan *fragrance* juga meningkat menyeimbangi *body care*.

Meskipun produk *The Body Shop* ini sudah menerapkan produk ramah lingkungan ataupun isu lingkungan, namun penjualan *The Body Shop* mengalami penurunan terbesar pada 2 sampai 3 tahun terakhir di wilayah Asia terutama di Hongkong dan Saudi Arabia yang mengalami penurunan penjualan sampai 4,8% pada tahun 2016. Penurunan ini membawa dampak besar bagi perusahaan ini. Bahkan L'Oreal (Raksasa Kosmetik asal Perancis) mempertimbangkan untuk melepas saham *The Body Shop*. CEO L'Oreal Jean Paul Agon sedang mempertimbangkan pilihan menjual *The Body Shop* karena kecewa dengan kinerja penjualan *The Body Shop* dua tahun terakhir yang terus turun. dalam Mona Tobing, dalam Tribunnews, Paris, Rabu 13 Februari 2017.

The Body Shop sudah membawa konsep / prinsip yang ramah lingkungan, akan tetapi minat pembelian masih rendah, yang bisa dibuktikan dengan penjualan produk yang tidak mengalami peningkatan justru mengalami penurunan penjualan diberbagai negara. Penjualan (*sales*) terjadi karena beberapa hal yaitu pembelian secara murni (memang sudah ada niat membeli produk), yang kedua yaitu emosional, dan yang ketiga yaitu minat (minat berdasarkan waktu itu dibagi lagi menjadi 2 yaitu direncanakan dan tidak direncanakan) yang terkadang minat ini menjadi suatu keputusan pembelian jika dilanjutkan. Tapi pada dasarnya orang yang sudah mengambil keputusan membeli tentu mempunyai minat akan barang tersebut dan orang yang berminat pada suatu produk belum tentu melakukan pembelian karena ada hal lain yang mempengaruhi.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “ Minat Pembelian Produk *Green Marketing The Body Shop* Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ?
2. Apakah *Green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian
3. Variabel *Green Marketing mix* manakah yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah dimensi green marketing berupa green product, green price, green place dan green promotion sudah berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk Body Cream (The Body shop).
2. Untuk mengetahui apakah dimensi green marketing berupa green product, green price, green place dan green promotion sudah berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian produk Body Cream (The Body shop).
3. Untuk mengetahui dimensi green marketing yang mana yang memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian produk Body Cream (The Body Shop).

1.4 Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dengan diadakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengalaman praktis dalam bidang penelitian dan penulis menjadi lebih mengetahui lebih dalam tentang strategi

green marketing, yang strategi ini merupakan strategi yang unik dan *fresh* untuk di pelajari.

2. Bagi Mahasiswa.

Mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi dan perbandingan dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang membahas mengenai Green Marketing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini berisi tentang pengaruh Green Marketing terhadap minat pembelian produk The Body Shop yang bisa dijadikan sebuah informasi dan dapat juga digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

