

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ancaman pemanasan global telah membuat konsumen tertarik dan menghargai produk/merek ramah lingkungan. Konsumen percaya bila mereka menyukai dan membeli produk/merek yang berorientasi lingkungan, hal ini akan memaksa industri untuk melakukan sejumlah perbaikan pada produk, kemasan, atau bahkan periklanan di media massa. Dewasa ini bumi mengalami pemanasan global dan perubahan iklim yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan. Masyarakat menjadi khawatir dan takut ketika melihat data statistik mengenai sampah yang terkumpul semakin meningkat. Menurut Grewaldan Levy (2010 : 234) sampah ini dapat berupa produk buangan dari pabrik, kemasan produk konsumen, dan produk yang sulit didaur ulang. Bahkan prihatin dengan penggunaan yang berlebihan pada energi dan sumberdaya alam.

Keadaan lingkungan yang semakin memburuk membuat sebagian masyarakat menyadari akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Demikian pula yang terjadi pada lingkungan perusahaan yang dikemukakan oleh Gupta (2003) yang semakin peduli terhadap perubahan iklim yang terjadi pada bumi. Dari sini muncul istilah *green marketing*. Para masyarakat didorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupannya seiring didukung dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat. Dalam perkembangan pada dunia industri, persaingan di antara perusahaan-perusahaan pun semakin ketat. Sedangkan permasalahan sosial dan lingkungan saling bermunculan seiring dengan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sejenis maupun berbeda jenis. Suatu perusahaan dituntut untuk harus dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang di minta oleh para konsumen. Selain itu juga banyak beberapa perusahaan yang semakin peduli akan lingkungan hidup.

Masing-masing perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap segala perubahan permintaan konsumen dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan guna memperoleh keunggulan dalam persaingan ketat

yang sedang terjadi saat ini pada dunia bisnis. Cara lain yang dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan yaitu dengan menentukan bagaimana cara memasarkan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepasar. Tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja akan tetapi masing-masing perusahaan harus dapat menentukan cara pemasaran seperti apakah yang cocok untuk diterapkan kepada pasar dan konsumen yang akan dituju. Kebanyakan konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. Sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Dengan adanya keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan, maka penting bagi pemasar (*marketer*) untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa limbah serta untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Banyak kalangan perusahaan yang berusaha untuk memproduksi suatu produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan ke *Green Marketing*

Berdasarkan uraian diatas, sangat perlu dilakukan suatu kajian teoritis dan empiris tentang determinasi *green marketing* dan keputusan pembelian, dengan judul: “Pengaruh strategi *Green marketing* terhadap keputusan membeli konsumen”. *Green marketing* merupakan topik yang banyak dibicarakan di masyarakat pada saat ini. Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa *green marketing* merupakan sebuah ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran *green marketing* guna untuk meningkatkan penjualan. *Green marketing* perlu diterapkan pada dunia pemasaran dikarenakan adanya ketertarikan para konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan.

Pada *green marketing* 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*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Allen, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik Tanjungbumi ?
2. Faktor-faktor apa yang menentukan konsumen dalam menentukan pilihan pada produk batik tanjungbumi yang menggunakan strategi *green marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan membeli produk batik Tanjungbumi.
2. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk batik Tanjungbumi yang menggunakan strategi *green marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini bagi penelitian lebih lanjut antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara empiris dalam bidang kajian perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk batik tanjungbumi dalam konsep *Green Marketing*.
2. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen industri dalam mendalami hubungan antara bauran pemasaran dalam perusahaan, pengetahuan, dan demografik yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan strategi *Green Marketing* dan pilihan pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar pelaksanaan serta hasil yang akan diperoleh sesuai dengan tujuan pelaksanaannya. Adapun batasan

masalahnya yakni penelitian dilaksanakan pada produksi batik Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan.

1.6 Asumsi-asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pekerja dalam keadaan sehat jasmani dan rohani.
2. Aktivitas dalam proses produksi tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut ini 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 terdiri dari sub bab yang membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang kajian atau teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian skripsi yang akan dilaksanakan tentang *green marketing* sebagai poros strategi pemasaran yang sukses dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen. Pada teori-teori ini akan dijadikan sebagai acuan untuk melakukan langkah-langkah dari penelitian agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

BAB III : METODE 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 berisi tentang data-data yang dikumpulkan selama dilakukannya penelitian kemudian dilakukan pengolahan data yang diperoleh sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan tujuan yang diambil, dimana kesimpulan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan Usaha Dagang Batik Tanjungbumi di Kabupaten Bangkalan dalam menerapkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan objek penelitian serta memberikan saran-saran kepada yang bersangkutan.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA