

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan bisnis tahun ini, terjadi perkembangan strategi bisnis yang begitu pesat. Hal ini menuntut sebuah perusahaan selalu mengembangkan ide dan kreatifitas dalam menciptakan suatu strategi. Selain itu masyarakat atau konsumen sekarang ini juga mulai sadar akan pentingnya lingkungan yang lebih baik, terutama lingkungan alam sekitar. Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Kenyataan rusaknya lingkungan hidup sudah terjadi namun jika masyarakat diseluruh dunia bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan, itu dianggap dapat mengurangi kerusakan lingkungan hidup.

Situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan

hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan yang semakin besar. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen maupun perusahaan mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*green marketing*). Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor.

Era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa

kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan–dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi *energy* dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Selanjutnya pada produk-produk ramah lingkungan (*green product*), banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*). Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi.

Penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti tingkat pengaruh persepsi konsumen pada pemasaran dengan menggunakan *green strategi* terhadap produk ramah lingkungan (*green product*). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Strategi *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product* “**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini: Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian dibidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan sikap konsumen pada *green product*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya masalah *green marketing*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai sikap konsumen pada *green product* untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.
- b. Sebagai alat untuk mencoba mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah di pelajari selama ini, sehingga dapat membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk penelitian berikutnya.