

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang sangat radikal terjadi di lingkungan pemasar, seperti era globalisasi modern, perubahan teknologi, dan peraturan pemerintah, itu adalah tantangan terbesar bagi pemasar untuk menarik pelanggan, dan bahkan untuk mempertahankan mereka tanpa menyebabkan kerusakan pada lingkungan.

Lebih lanjut, dalam Usahawan disampaikan bahwa kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan disebabkan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, tetapi sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

Bukti-bukti yang ditunjukkan 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. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen diatmosfir dan banjir disejumlah kota bahkan sampai sekarang menjadi masalah besar karena sejumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang. Dalam situasi seperti inilah muncul apa yang disebut *green consumerism*. (Usahawan, No.6 Th. XXXI).

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 (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar “hijau”, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Haryadi, 2009).

Ciri-ciri dari produk ramah lingkungan yaitu menggunakan komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif (Sumarsono dan Giyatno, 2012). Konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dapat membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran.

Menurut Ottman (2006) Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari marketer untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Penerapan *green marketing* lebih ditekankan pada kelangsungan lingkungan itu sendiri, baik bagi *shareholders* terlebih lagi *stakeholders*. Ternyata itu bukan hal yang mudah, dimana terdapat hambatan-hambatan dalam pelaksanaan konsep tersebut. 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.

Green marketing hadir dengan melihat kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari

lingkungan hidup. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Keunggulan-keunggulan ini sering didekati melalui *life-cycle analysis* (LCA) yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk pada seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Konsumen sudah sangat menyadari isu lingkungan seperti pemanasan global dan dampak pencemaran lingkungan. Situasi dan kondisi inilah yang akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dasar dari pemasaran adalah berorientasi pelanggan. Potensi pasar untuk produk apapun sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membelinya. Oleh karena itu, kita perlu mengevaluasi karakteristik demografik pembeli yang sekarang, maupun yang potensial.

Banyaknya keinginan manusia dan kriteria pilihan konsumen yang harus dipenuhi sehingga para pemasar (*marketer*) berupaya untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang sebisa mungkin untuk memenuhi keinginan masyarakat akan keramahan 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*.

Haryadi (2009) menyatakan perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 yang merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

International Organization for Standardization (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020-ISO 14024). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Di Indonesia sebenarnya telah terlihat mulai maraknya kepedulian *marketer* terhadap lingkungan, sekalipun masih banyak yang belum menjadikan standar baku dalam memasarkan produk, namun gejala untuk memperhatikan lingkungan hidup sudah terlihat, misalnya terlihat dengan penggunaan tas belanja pengganti tas plastik di supermarket, kemasan dan produk yang dapat di daur ulang sampai kampanye penyelamatan lingkungan hidup.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu pelopor dari *green marketing*. Menurut Fabricant and Gould dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain seperti harga, distribusi, dan promosi.

Pada kondisi masyarakat di Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, aman dan ramah lingkungan. *The Body Shop* mempunyai lima nilai dasar yaitu *against animal testing*, *support community fair trade*, *activate self esteem*, *defend human rights*, dan *protect our planet*.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang

mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. *The body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian *profit* bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Oleh karena itu, Anita Roddick yaitu seorang aktivis hak asasi manusia, sekaligus pendiri *The Body shop* menyebut kiprah *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual*.

Sebagai pengujian awal, peneliti juga melakukan *pra-survey* dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Tujuannya yakni untuk mengetahui sejauh mana wawasan dan persepsi responden mengenai topik yang akan dibahas. Adapun hasilnya ada pada tabel 1.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tanggapan responden mengenai Implementasi *Green Marketing* pada *The Body Shop Istana Plaza*

No. Item	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Apakah menurut saudara produk dan kemasan <i>The Body Shop</i> Ramah Lingkungan	4	7	8	6	5	30
2	Apakah harga produk <i>The Body Shop</i> terjangkau	3	2	8	8	9	30

3	Apakah saudara akan membeli lebih banyak dari yang anda butuhkan ketika sedang ada diskon	4	5	9	6	6	30
4	Apakah saudara mendapatkan produk <i>The Body Shop</i> dengan mudah	3	7	11	4	5	30
5	Apakah promosi ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> sudah efektif	3	3	12	4	8	30
6	Apakah saudara konsumen yang peduli akan lingkungan	7	11	8	3	1	30
7	Apakah saudara memilih <i>The Body Shop</i> karena mereknya yang terkenal dengan produk alami/herbal	5	7	7	6	5	30
8	Apakah <i>The Body Shop</i> memiliki banyak pilihan pada produknya	4	7	9	6	4	30

Sumber: Pengolahan Data, 2015

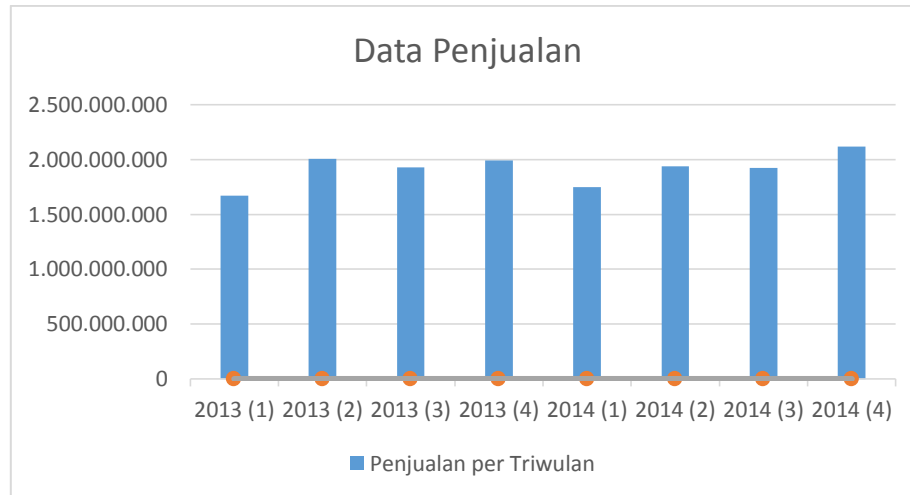
Adapun hasilnya pada saat melakukan pra-survey dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada 30 responden mengenai *green marketing*, 30 responden tersebut memberikan tanggapan beragam terhadap implementasi *green marketing* pada *The Body Shop*, responden belum sepenuhnya mengetahui tentang produk maupun kemasan ramah lingkungan pada *The Body Shop* dan kebanyakan konsumen hanya menginginkan sesuatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa memikirkan dampak bagi lingkungan, harga *The Body Shop* tidak terjangkau dan relatif mahal dirasa oleh kalangan pelajar/mahasiswa, belum seluruhnya *outlet The Body Shop* menggunakan peralatan dan perlengkapan ramah lingkungan dan promosi ramah lingkungan yang diterapkan *The Body Shop* dirasa belum efektif.

Evaluasi kondisi demografi sekarang maupun yang potensial bagi *The Body Shop* yaitu usia remaja sampai dengan usia dewasa, 80% konsumen *The*

Body Shop berjenis kelamin perempuan karena pasar sasaran utama *The Body Shop* adalah untuk perempuan walaupun ada produk untuk laki-laki tapi tidak sebanyak produk yang diperuntukkan bagi perempuan dan rata-rata konsumen *The Body Shop* adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan menengah ke atas untuk membeli produk ramah lingkungan yang relatif mahal karena manfaat yang di dapat sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan.

Konsumen memilih produk *The Body Shop* berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk yang sudah tertanam dibenak konsumen, desain yang menarik dan memiliki *differensiasi* produk dengan produk pesaing karena bahan-bahannya yang alami dan aman berbeda dengan produk kosmetik lainnya. Namun pembagian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa menentukan banyaknya jumlah responden pada kisaran usia tertentu.

Pesatnya persaingan dalam industri kosmetik menimbulkan persaingan yang kuat. Walaupun demikian, dalam industri kosmetik, *The Body Shop* tetap menjadi pilihan konsumen karena *The Body Shop* adalah pelopor kosmetik yang mementingkan aspek lingkungan. Adapun data penjualan produk *The Body Shop* Istana Plaza periode 2013-2014 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Penjualan *The Body Shop* Istana Plaza

Sumber: Data *The Body Shop* Istana Plaza, 2015

Berdasarkan data penjualan periode 2013 s/d 2014 dapat dilihat bahwa pilihan konsumen/preferensi konsumen pada penjualan *The Body Shop* Istana Plaza terjadi fluktuasi pada penjualan produknya, sebagian besar belum mencapai target karena kondisi konsumen yang cenderung berubah-ubah, dan pada akhir tahun penjualan produk mencapai target yang diberikan perusahaan, karena pada akhir tahun biasanya *The Body Shop* selalu mengadakan *event* atau memberikan diskon kepada konsumennya.

Pada konteks *green marketing*, bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya melalui kondisi demografi konsumen. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu pada produk kosmetik *The Body Shop*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka akan diambil sebuah judul penelitian yaitu, “Implementasi *Green Marketing* melalui Demografi terhadap Pilihan Konsumen *The Body Shop* (Studi Kasus pada *The Body Shop* Istana Plaza)”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat semua hal yang melatarbelakangi implementasi *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* (studi kasus pada *The Body Shop* Istana Plaza) maka, penulis mengidentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana implementasi *green marketing* pada *The Body Shop* Istana Plaza.
2. Bagaimana kondisi demografi konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.
3. Bagaimana alternatif pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud dari penelitian yang dilakukan yaitu memperoleh gambaran mengenai implementasi *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* (studi kasus pada *The Body Shop* Istana Plaza).

1.3.2 Tujuan

Penulisan ini dilakukan untuk dapat memenuhi tujuan-tujuan yang dapat bermanfaat bagi para pembaca dalam pemahaman *green marketing*. Secara terperinci tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing* pada *The Body Shop* Istana Plaza.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi demografi konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.
3. Untuk mengetahui bagaimana alternatif pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* Istana Plaza.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang bisa didapat sehubungan dengan dilakukannya penulisan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak untuk pengembangan ilmu diantaranya adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan dan menguji pengetahuan yang telah didapatkan ketika kuliah untuk dapat diaplikasikan dalam menyusun penelitian dan mengolah data yang ada untuk mencapai hasil yang diharapkan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai

implementasi *green marketing*, kondisi demografi dan alternatif pilihan konsumen.

2. Peneliti Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi dan referensi bagi pihak yang berminat dengan bahasan penulisan, sehingga dapat meneliti lebih jauh dan mendalam agar didapat penulisan yang lebih baik lagi terkait dengan topik penulisan ini.

3. Pengembangan Ilmu Manajemen

Penulisan ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan manajemen khususnya dibidang pemasaran mengenai Implementasi *green marketing*, kondisi demografi dan alternatif pilihan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Operasional

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya adalah:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan mengenai tanggapan konsumen mengenai implementasi *green marketing* yang diterapkan perusahaan, kondisi demografi konsumen dalam pengelompokan konsumen dan alternatif pilihan konsumen dalam pembelian produk sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Pihak Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait lainnya yang berhubungan dengan pelaksanaan *green marketing* sehingga semua pihak dapat membantu dan meningkatkan eksistensi perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan lainnya untuk mengembangkan produk atau jasa yang memperhatikan aspek lingkungan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada *The Body Shop* Istana Plaza yang beralamat di Jl. Pasir Kaliki No. 121-123 Bandung. Adapun penelitian yang dilakukan penulis berlangsung dari tanggal 03 Desember 2014 sampai dengan 25 Januari 2015.