

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,
DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan, pemenuhan kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan melalui produknya baik itu dalam kegiatan organisasi maupun perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pemasaran dengan penyajian dan penekanan yang berbeda-beda namun sebenarnya memiliki pengertian yang hampir sama antara yang satu dengan yang lainnya. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Berikut ini definisi pemasaran menurut Kotler & Keller diterjemahkan oleh Sabran (2012:5) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller diterjemahkan oleh Sabran (2012:12) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Elbert dan Griffin (2009:150) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners*, dan masyarakat luas. Dan menurut Alma (2007:5) pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Dari beberapa definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diketahui bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep produk, harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Alma (2009:60) yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan.

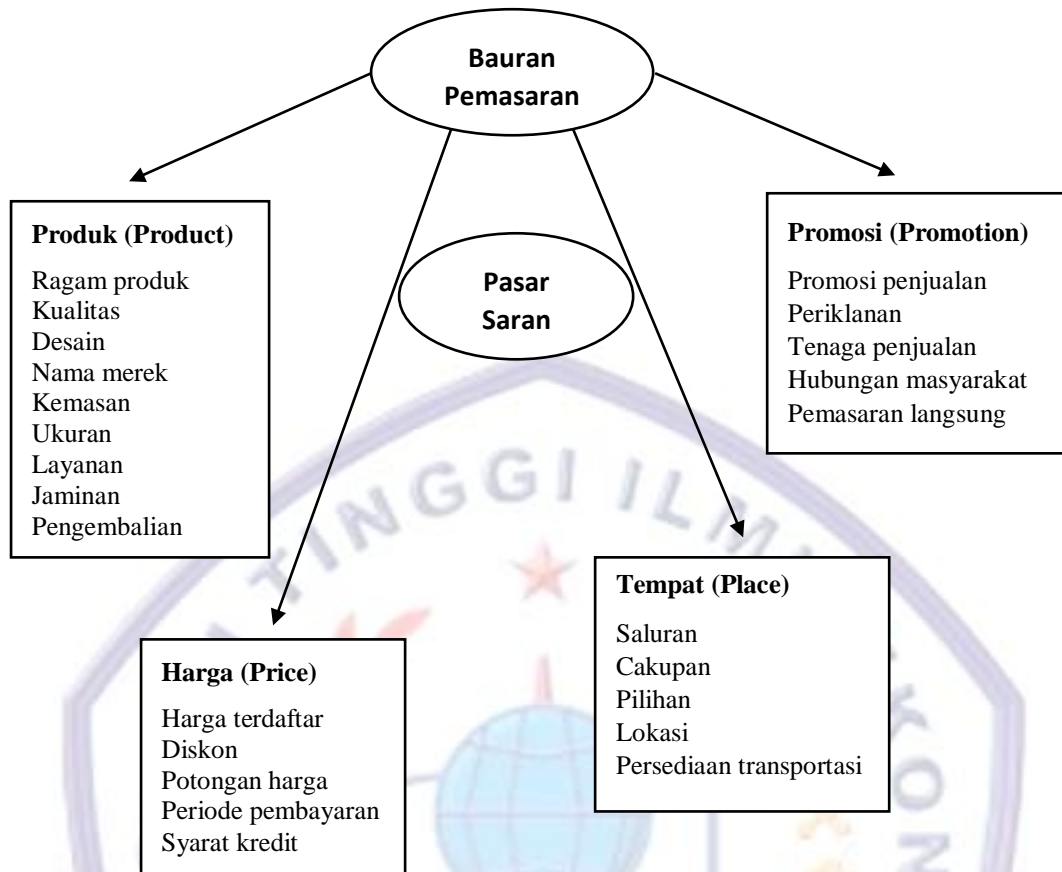
Kesimpulan dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal.

Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel inti yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Berikut adalah bagan bauran pemasaran (*marketing mix*):



Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler & Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:24)

Keempat bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.
2. *Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.

3. *Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotion* merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promosi ini juga mencakup iklan dan publisitas.

Definisi bauran pemasaran menurut Zaharuddin (2006:60) merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2012:92) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

2.1.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206) Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan

penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Atribut produk memiliki karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206) karakteristik atribut produk terdiri dari:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*)

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:207) adalah:

“Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya”.

2.1.5 *Green Marketing*

Perusahaan yang menanggapi kepedulian terhadap lingkungan ini dengan memperkenalkan produk yang lebih berorientasi lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang agresif untuk mempromosikan produk-produk tersebut. Hal itu dinamakan *Green Marketing*.

Green marketing merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, yang memperhatikan aspek lingkungan jika dipandang dari bauran pemasarannya dalam konteks *green marketing*.

Pemahaman konsumen mengenai strategi pemasaran yang mengacu pada perlindungan dan pelestarian lingkungan merupakan hal yang tak asing lagi, karena tingkat pencemaran lingkungan yang semakin meningkat setiap tahun dan tingkat kesadaran konsumen yang meningkat akan lingkungan, cenderung membuat konsumen memilih produk yang ramah lingkungan pula. Strategi ini sering disebut sebagai *green marketing* dimana setiap keputusan yang diambil

oleh perusahaan bersifat peduli akan pengurangan dampak kerusakan lingkungan. *Green marketing* merupakan strategi yang berpotensi untuk kedepannya yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dan manusiannya.

Green marketing yaitu proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan kepuasan konsumen serta sosial pada cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. Sumber daya yang terbatas dan keinginan manusia yang tidak terbatas adalah penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa limbah serta untuk mencapai tujuan melindungi lingkungan.

Berikut pengertian *green marketing* menurut beberapa ahli:

Pembahasan mengenai isu lingkungan telah diawali dan dikembangkan sejak tahun 1990an diungkapkan oleh Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) yang menyatakan bahwa kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen saat ini diarahkan kepada isu pemeliharaan lingkungan. Lingkungan yang semakin memburuk membuat sebagian masyarakat menyadari akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan.

Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.

- c. *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

American Marketing Association (AMA) dalam Yazdanifard (2011:637)

menyatakan:

“Green marketing as the marketing of products that are presumed to be environmentally safe, it incorporates several activities such as product modification, changes to production processes, packaging, advertising strategies and also increases awareness on compliance marketing amongst industries”.

Grewal dan Levy (2010:128) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Konsep ini kini sudah menjadi tuntutan bisnis di masa sekarang.

Heizer dan Render (2006:224) menyatakan bahwa tujuan dari *green marketing* adalah:

- a. Mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan.
- b. Meminimalkan limbah bahan baku dan energi.
- c. Membedakan produk dari persaingan.
- d. Mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup.

Manfaat yang dapat diperoleh dengan penggunaan konsep *environmental management* adalah dengan memilih *competitive advantage* dengan empat cara, yaitu:

1. *Saving money*, perusahaan yang mengurangi polusi dan pembuangan, penggunaan kembali dengan bahan yang didaur ulang, dan efisiensi energi yang besar dapat secara signifikan menyimpan biaya.

2. *Product differentiation*, perusahaan yang mempunyai reputasi baik terhadap lingkungan dapat menarik kesadaran lingkungan konsumen, sehingga mereka memiliki bermacam variasi untuk memilih produk yang akan dibeli.
3. *Technological innovation*, dengan dilakukannya konsep tersebut dapat menimbulkan perusahaan yang proaktif mencari teknologi-teknologi baru untuk meningkatkan metode-metode dalam mengurangi polusi yang ditimbulkan, meningkatkan efisiensi, dll.
4. *Strategic planning*, perusahaan dengan menggunakan strategi perencanaan yang *sophisticated* membantu dalam memprediksi pasar baru, bahan baku, teknologi, dan produk, menurut Anne T. Lawrence, James Weber, James E. Post (2005:244-245).

Banyak perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep pemasaran hijau dalam proses bisnisnya. Implementasinya, bisa dalam bentuk produk yang ramah lingkungan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, maupun dalam proses produksi yang ramah lingkungan. Tingkat persaingan perusahaan dengan konsep pemasaran hijau pun semakin tinggi. Melihat kesempatan dan pasar yang semakin luas membuat para produsen semakin gencar mengembangkan strategi pemasaran.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen dengan meminimasi dampak lingkungan yang ditimbulkan.

2.1.6 4P Green Marketing

Marketing mix dikemukakan oleh Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) yaitu bauran pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan memiliki sistem yang dirancang sendiri. 4P *green marketing* diambil dari pemasaran konvensional diaplikasikan dalam *green marketing*. Dari segi produk, tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan pencemaran serta meningkatkan konservasi sumber daya alam yang langka. Harga merupakan faktor penting dari *marketing mix*, konsumen hanya siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Dari segi promosi jenis iklan *green marketing* yang digunakan yaitu iklan yang menampilkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk atau layanan. *Place*, pilihan di mana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak signifikan terhadap pelanggan.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Pengembangan *marketing mix* pada *green marketing*, tak terlepas dari tradisional 4p (*product, price, place, promotion*) kecuali dengan sejumlah

penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya seperti yang dijelaskan dibawah ini yaitu:

1. *Green Product*

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman. Menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam Syahbandi (2012) Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2. *Green Price*

Harga adalah elemen penting dalam *marketing mix*. Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas (*Queensland Government* dalam Syahbandi, 2012).

3. *Green Place*

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memosisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali. Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya (*Queensland Government* dalam Syahbandi, 2012).

4. *Green Promotion*

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct*

marketing dan on-site promotions. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing* juga alat dan praktek komunikasi. Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik (*Queensland Government* dalam Syahbandi, 2012). Istilah-istilah seperti *phosphate free, recyclable, refillable, ozon friendly, recycled paper* dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai *green marketing*.

Kunci sukses dari *green marketing* adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya.

2.1.7 STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

2.1.7.1 *Segmenting*

Segmenting atau Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (2007:37) menjelaskan segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan *marketing mix* yang berbeda.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Sedangkan menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010:384) segmentasi adalah proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dasar segmentasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:40) terdiri dari delapan kategori utama memberikan dasar yang paling populer kepada segmentasi pasar antara lain:

1. Faktor-faktor Geografis.
2. Faktor-faktor Demografis.
3. Sifat-sifat Psikologis.
4. Berbagai variabel sosio-budaya.
5. Sifat-sifat yang berhubungan dengan penggunaan.
6. Faktor-faktor pemakaian situasional.
7. Keuntungan yang dicari.

8. Bentuk-bentuk segmentasi cangkakan (seperti profil demografis/psikografis, faktor-faktor geodemografis, dan nilai-nilai dan gaya hidup).

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya, variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

2.1.7.2 Targeting

Targeting dapat diartikan pula sebagai pasar sasaran. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencah dan tersebar secara bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran yaitu sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:142) pengertian pasar sasaran yaitu proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan lebih dapat menentukan pasar spesifik yang akan dituju.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu:

1. *Single-segmen concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. *Selective specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full market coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.1.7.3 Positioning

Hal yang juga penting dalam proses STP seperti *Segmenting*, dan *Targeting* ada satu lagi yaitu *Positioning*. *Positioning* yaitu mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri untuk dapat dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2006:262) *positioning is the act of designin the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind.*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:172) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek dan organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun oleh calon pelanggan.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalm upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2006:265) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Penepatan posisi menurut atribut
Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik.
2. Penentuan posisi menurut manfaat
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
4. Penentuan posisi menurut pemakai
Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
5. Penentuan posisi menurut pesaing
Klaim produk dihubungkan dengan posisi pesaing utama, selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.
7. Penempatan posisi menurut harga
Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

2.1.8 Demografi

Segmentasi demografi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:44) yaitu pembagian seluruh pasar ke dalam berbagai subkelompok yang lebih kecil berdasarkan ciri-ciri yang obyektif seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan.

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 demografi pembeli yang sekarang, maupun yang potensial. Faktor demografi yang akan dijelaskan dalam penelitian ini antara lain:

1. Usia

Secara umum, profil demografi usia yang berhubungan erat dengan konsumen hijau adalah yang berusia muda dan belum mencapai *middle-age* (Roberts and Bacon dalam Bui, 2005). Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup. Mereka juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga seorang pemasar sering kali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai rencana pemasar untuk setiap tahapannya (Kotler dan Amstrong dalam Syahbandi, 2012).

2. Jenis Kelamin

Hubungan antara pria dan wanita sehubungan dengan lingkungan belum dapat disimpulkan karena hubungan jenis kelamin dan lingkungan hidup ditemukan signifikan (Mac Donald and Hara dalam Syahbandi, 2012) dan tidak signifikan (Samdahl and Robertson dalam Syahbandi 2012). Secara umum,

peneliti berargumen bahwa wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan dengan pria (Banerjee and Mc Keage dalam Bui, 2005).

3. Pendidikan

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan pada pendidikan, profil demografi terbukti berkorelasi dengan perilaku konsumen "hijau" (Schwartz and Miller dalam Bui, 2005). Sedangkan menurut (Sandahl dan Robertson dalam Syahbandi 2012), konsumen ramah lingkungan adalah mereka yang berpendidikan dan mempunyai *income* yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata populasi.

4. Pendapatan

Konsumen dengan pendapatan medium atau tinggi lebih mungkin bertindak dalam perilaku yang ramah lingkungan disebabkan tingkat pendidikan yang tinggi dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman dalam Syahbandi 2012). Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, (Peter dan Olson dalam Syahbandi, 2012) mengemukakan, masyarakat di tingkat pendapatan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, dan gaya hidup yang berbeda.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran sehingga mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Dengan mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen maka kemungkinan terjadinya kesalahan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan akan dapat dihindari.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) Perilaku konsumen ialah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller diteremahkan oleh Sabran (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246) Dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten dengan menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Pada setiap bagian dari definisi tersebut terpapar sifat penting dari sikap dan sifat tersebut merupakan hal yang penting untuk memahami peranan sikap dalam perilaku konsumen.

Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk

preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah objek dan relasinya terhadap objek lain.

2.1.10 Pilihan Konsumen (*Customer Preference*)

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:207) preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan dan kesesuaian dengan tuntutan melalui kualifikasi yang dianggap memenuhi syarat-syarat terhadap berbagai variasi produk yang tersedia. Preferensi konsumen juga dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek produk yang terbentuk melalui proses evaluasi dari merek-merek dalam kumpulan pilihan.

Preferensi konsumen atau pilihan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya mempunyai kualitas tinggi. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, akan menumbuhkan sikap untuk menyukai produk tertentu. Preferensi terhadap suatu produk dapat terjadi bila nilai kepuasan yang diterimanya dari produk tersebut lebih tinggi daripada produk lain, (Evan, Joel. R, Herman Barry, 2009:134).

Menurut Rosenberg dalam Haryadi (2009), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik.

Sedangkan menurut Lilien, Kotler dan Moriathy dalam Haryadi (2009), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian pada pilihan konsumen.

Hawkins, Best dan Coney dalam Syahbandi (2012) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua yaitu, pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan kepada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil

secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

2.1.11 Hubungan *Green Marketing*, Demografi dan Pilihan Konsumen

Konsep pemasaran hijau dalam proses bisnis dalam implementasinya, bisa dalam bentuk produk yang ramah lingkungan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, maupun dalam proses produksi yang ramah lingkungan. Tingkat persaingan perusahaan dengan konsep pemasaran hijau pun semakin tinggi. Melihat kesempatan dan pasar yang semakin luas membuat para produsen semakin gencar mengembangkan strategi pemasaran.

Marketing mix dikemukakan oleh Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) yaitu bauran pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan memiliki sistem yang dirancang sendiri. 4P *green marketing* diambil dari pemasaran konvensional diaplikasikan dalam *green marketing*. Dari segi produk, tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan pencemaran serta meningkatkan konservasi sumber daya alam yang langka. Harga merupakan faktor penting dari *marketing mix*, konsumen hanya siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Dari segi promosi jenis iklan *green marketing* yang digunakan yaitu iklan yang menampilkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan, mempromosikan gaya

hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk atau layanan. *Place*, pilihan di mana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak signifikan terhadap pelanggan.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam menerapkan *Green Marketing* dalam bisnis segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (2007:37) menjelaskan segmentasi dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan memilih satu segmen atau lebih sebagai pasar target yang akan dicapai dengan *marketing mix* yang berbeda.

Dasar segmentasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:40) terdiri dari delapan kategori utama memberikan dasar yang paling populer kepada segmentasi pasar antara lain:

1. Faktor-faktor Geografis.
2. Faktor-faktor Demografis.
3. Sifat-sifat Psikologis.
4. Berbagai variabel sosio-budaya.
5. Sifat-sifat yang berhubungan dengan penggunaan.
6. Faktor-faktor pemakaian situasional.
7. Keuntungan yang dicari.
8. Bentuk-bentuk segmentasi cangkakan (seperti profil demografis/ psikografis, faktor-faktor geodemografis, dan nilai-nilai dan gaya hidup).

Evaluasi karakteristik demografi pembeli yang sekarang, maupun yang potensial akan dijelaskan dalam penelitian ini antara lain:

1. Usia

Secara umum, profil demografi usia yang berhubungan erat dengan konsumen hijau adalah yang berusia muda dan belum mencapai *middle-age* (Roberts and Bacon dalam Bui, 2005). Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup. Mereka juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga seorang pemasar sering kali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai rencana pemasar untuk setiap tahapannya (Kotler dan Armstrong dalam Syahbandi, 2012).

2. Jenis Kelamin

Hubungan antara pria dan wanita sehubungan dengan lingkungan belum dapat disimpulkan karena hubungan jenis kelamin dan lingkungan hidup ditemukan signifikan (Mac Donald and Hara dalam Syahbandi, 2012) dan tidak signifikan (Sandahl and Robertson dalam Syahbandi 2012). Secara umum, peneliti berargumen bahwa wanita lebih menyukai hal-hal ekologis dibandingkan dengan pria (Banerjee and Mc Keage dalam Bui, 2005).

3. Pendidikan

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan pada pendidikan, profil demografi terbukti berkorelasi dengan perilaku konsumen "hijau" (Schwartz and Miller dalam Bui, 2005). Sedangkan menurut (Sandahl dan Robertson dalam Syahbandi 2012) konsumen ramah lingkungan adalah mereka yang berpendidikan dan mempunyai *income* yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata populasi.

4. Pendapatan

Konsumen dengan pendapatan medium atau tinggi lebih mungkin bertindak dalam perilaku yang ramah lingkungan disebabkan tingkat pendidikan yang tinggi dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan (Berkowitz dan Lutterman dalam Syahbandi 2012) Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. (Peter dan Olson dalam Syahbandi, 2012) mengemukakan, masyarakat di tingkat pendapatan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, dan gaya hidup yang berbeda.

Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya, variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan

pasar atau segmentasi pasar. Oleh karena itu, dalam segmentasi pasar, subkelompok segmentasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan dapat menentukan pilihan konsumen dalam membeli produk *green marketing*. Unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pilihan konsumen adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan rancangan produk.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis hendak menggambarkan hubungan-hubungan antar variabel-variabel. Variabel implementasi *green marketing* melalui demografi terhadap pilihan konsumen. Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Haryadi	2009	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan <i>Green Marketing Mix</i> (Studi Kasus pada <i>The Body Shop</i> Jakarta)	<i>Produk</i> <i>Harga</i> <i>Tempat</i> <i>Promosi</i> <i>Umur</i> <i>Jenis kelamin</i> <i>Pendidikan</i> <i>Pendapatn</i> <i>Pilihan</i> <i>konsumen</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. 2. Variabel promosi, umur, pendidikan, dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. 3. Implikasi utamanya adalah <i>The Body Shop</i> harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utama.
Syahbani	2012	Implementasi <i>Green Marketing</i> Melalui	<i>Produk</i> <i>Harga</i> <i>Tempat</i> <i>Promosi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, produk, tempat, promosi, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan dan pengetahuan secara

		<p>Pendekatan <i>Marketing Mix</i>, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Studi <i>The Body Shop</i> Pontianak)</p>	<p><i>Umur</i> <i>Jenis kelamin</i> <i>Tingkat pendidikan</i> <i>Pendapatan</i> <i>Pengetahuan</i> <i>Pilihan</i> konsumen</p>	<p>bersama mempunyai pengaruh positif terhadap pilihan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk, tempat, promosi, umur dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang nyata positif terhadap pilihan konsumen. 3. Konsumen sebagai pelanggan pada produk <i>The Body Shop</i> Pontianak pada umumnya memiliki pengetahuan mengenai lingkungan yang baik dan memiliki sikap dan perilaku terkait lingkungan yang positif terlihat dari profil konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk produk kosmetik ramah lingkungan adalah konsumen yang berusia pertengahan (<i>middleaged</i>), berpendidikan tinggi serta memiliki tingkat pendapatan diatas rata-rata. 4. Produk yang aman bagi kulit, berkualitas baik, berbahan alami, dan ramah lingkungan menjadi pilihan konsumen untuk memilih produk <i>The Body Shop</i> sebagai produk perawatan tubuh dan kosmetika. 5. Harga, demografi jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen. 6. Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap pilihan konsumen.
--	--	--	--	---

Sumber: Berbagai Jurnal Diolah, 2015

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009:388) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pembahasan mengenai isu lingkungan telah diawali dan dikembangkan sejak tahun 1990an diungkapkan oleh Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) yang menyatakan bahwa kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen saat ini diarahkan kepada isu pemeliharaan lingkungan. Lingkungan yang semakin memburuk membuat sebagian masyarakat menyadari akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan.

Marketing mix dikemukakan oleh Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007:93) yaitu bauran pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan memiliki sistem yang dirancang sendiri. 4P *green marketing* diambil dari pemasaran konvensional diaplikasikan dalam *green marketing*. Dari segi produk, tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan pencemaran serta meningkatkan konservasi sumber daya alam yang langka. Harga merupakan faktor penting dari *marketing mix*, konsumen hanya siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Dari segi promosi jenis iklan *green marketing* yang digunakan yaitu iklan yang menampilkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk atau layanan. *Place*, pilihan di mana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak signifikan terhadap pelanggan.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Segmentasi demografis menurut Schiffman dan Kanuk (2007:44) yaitu pembagian seluruh pasar ke dalam berbagai subkelompok yang lebih kecil berdasarkan ciri-ciri yang obyektif seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan. Dalam penelitian ini yang akan dibahas dalam demografi konsumen adalah usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan karena pada penelitian sebelumnya pekerjaan dan status perkawinan tidak diteliti.

Menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:207) preferensi konsumen juga dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui proses evaluasi dari merek-merek dalam kumpulan pilihan.

Atribut produk memiliki karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206) karakteristik atribut produk terdiri dari:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:206) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

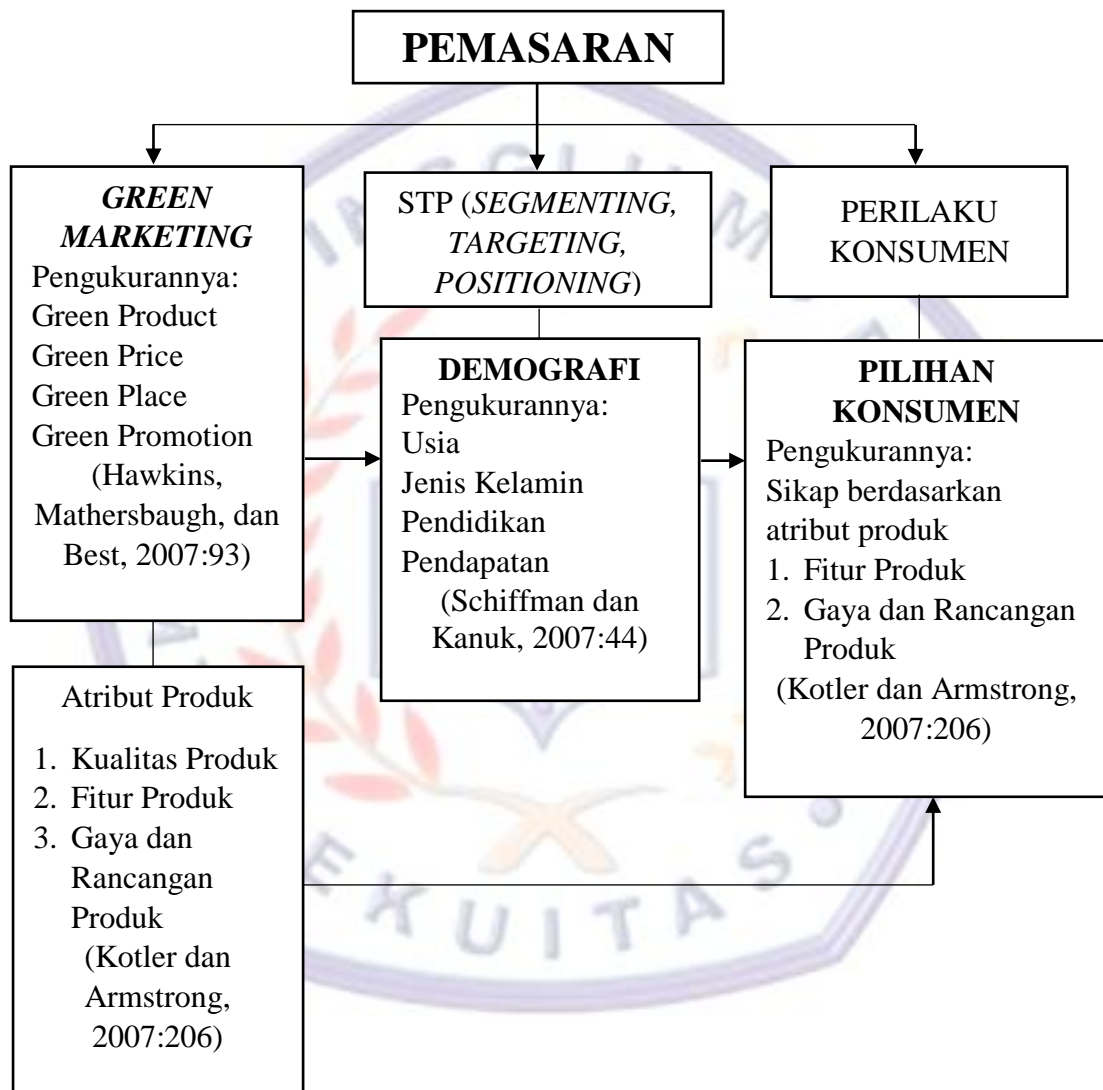
3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*)

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Sabran (2007:207) adalah:

“Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya”.

Karena Kualitas produk sudah dijelaskan pada dimensi *green marketing*, jadi pada dimensi fitur produk yang dapat dijelaskan yaitu merek dan *differensiasi* produk sedangkan pada dimensi gaya dan rancangan produk yang akan dijelaskan yaitu desain produk.

Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



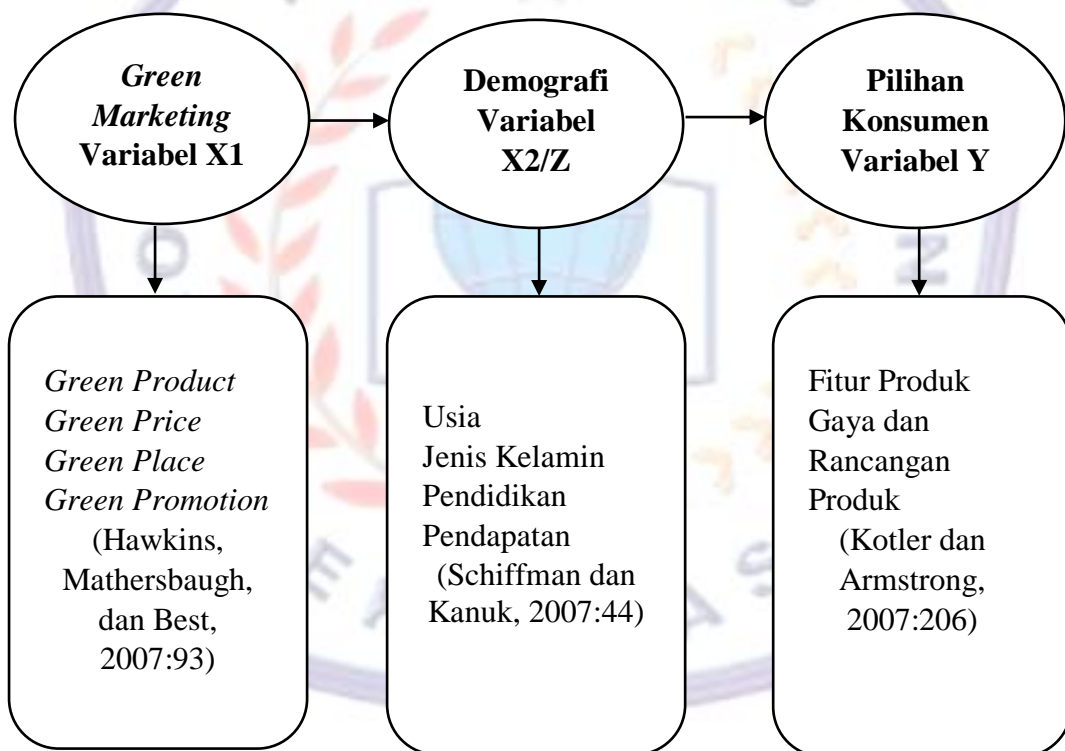
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2015

2.3 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:66) Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dengan paradigma penelitian, peneliti akan mudah melakukan penelitiannya. Adapun paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2015

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93), Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat *eksploratif* dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh antara *Green Marketing* melalui Demografi terhadap Pilihan Konsumen”.