

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Isu tentang kerusakan lingkungan dan *global warming* akibat adanya kegiatan operasional khususnya pada industri manufaktur telah menjadi isu penting dalam bidang ekonomi. Pada bidang marketing kajian tentang kepedulian lingkungan telah menjadi bahan yang menarik untuk diteliti karena beberapa temuan menyatakan bahwa keputusan pembelian tentang produk karena alasan ramah lingkungan menjadi salah satu faktor utama pembentuk keputusan tersebut (Alma, 2011). Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Mckinse (dalam Gyepi, dan Binfor, 2013) banyak orang Eropa yang tinggal di Prancis, Inggris, Yunani dan Amerika Serikat mendukung *environmentalisme* dengan membeli Produk hijau seperti dikutip oleh (Jacob, 2012). Selanjutnya dikawasan asia, Korea Selatan telah menjadi salah satu yang terdepan negara-negara yang pada akhirnya mengubah kebijakannya dalam bidang industri dan pemasaran dimana membuat undang-undang untuk memperkuat kepedulian lingkungan pada produk-produk tertentu. Di Indonesia sendiri banyak produsen yang mengadopsi *green marketing* seiring berkembangnya isu revolusi hijau dan gerakan LSM yang bersifat *go green* (Purnama, 2014). (Dae Ryun, *et.all* 2012) menjelaskan bahwa telah terjadi kesepakatan dan kebijakan antara perusahaan swasta dan sektor pemerintah dalam menciptakan hubungan yang strategis dengan membentuk berbagai jenis kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dan sistem

pemasaran serta produksi produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan (Dwivedi, 2012).

Konsep *green marketing* sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971. Perusahaan bisa dikatakan *green* jika dalam semua dimensi aktivitas perusahaannya memasukkan pertimbangan lingkungan (Crane dalam Waslito dan Sujadi 2014). *Green marketing* merupakan sekelompok alat pemasaran yang membantu mempromosikan produk hijau/ ramah lingkungan kepada pelanggan sekaligus memberikan edukasi kepada pelanggan untuk membentuk perilaku tentang kepedulian lingkungan (Stavros & Charles 1999). sementara Oyewole (2001) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan mekanisme itu meningkatkan kesadaran, persepsi, dan pengetahuan pelanggan terhadap produk hijau dan konsep hijau dimana semakin banyak pengetahuan diri pelanggan meningkat, semakin tinggi permintaan akan hijau produk. Pelanggan hijau merupakan individu yang menggunakan produk hijau dengan Tujuan menyelamatkan lingkungan untuk masa depan. Studi empiris menjelaskan bahwa secara umum, pelanggan yang memiliki lebih banyak pengetahuan dan kesadaran terhadap isu lingkungan dikategorikan sebagai konsumen hijau (Andrew & Slamet, 2013).

Namun kenyataannya masih ada perusahaan yang “*talking green*” dibandingkan “*being green*”. Perusahaan masih menggunakan *green marketing* sebagai “topeng” untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bukan sebagai strategi yang sesungguhnya. Hal tersebut menuntut konsumen untuk lebih mengedukasi dirinya sendiri tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk *green* yang akan dibeli. Karena bagaimanapun juga konsumen merupakan *user* dari

produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil observasi Savale et al. dalam Purnama (2014) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Namun konsumen pun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi lingkungan. Contoh, masih banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan alias sulit untuk diurai.

Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik. Dengan asumsi ada sekitar 220 juta penduduk di Indonesia, maka sampah plastik yang tertimbun mencapai 26.500 ton per hari, sedangkan jumlah timbunan sampah nasional diperkirakan mencapai 176.000 ton per minggu. Penumpukan tersebut terjadi karena tidak adanya keseimbangan antara aktivitas manusia dalam hal penggunaan dengan aktivitas manusia dalam hal menjaga lingkungan. Meskipun kerusakan lingkungan bisa ditanggulangi akan lebih baik bila mencegah daripada mengobati.

Membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi minat membeli

tidak hanya tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh Swastha dan Irawan (2005) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. *Green marketing* merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen sehingga berdampak pada minat beli. Produk-produk *go green* muncul dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, akan ada benefit selain terpuaskan juga konsumen telah menjaga lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) dalam *Hawkins and Mother shaugh* (2010) dalam Agustin (2009) 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. Ini diperkuat oleh Polonsky (1998) dalam Robert (2011) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dan keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Aaker (1991) mengatakan dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen

tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* merupakan salah satu yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, karena dengan konsumen menggunakan barang yang *eco-friendly* maka konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhannya, tetapi juga bisa menjaga lingkungan.

Pemasaran hijau telah muncul sebagai salah satu teknik pemasaran terpenting di lingkungan bisnis global saat ini. Selama bertahun-tahun, proses produksi ramah lingkungan dan kemasan produk telah mengumpulkan banyak perhatian, namun teknik pemasaran dan pendistribusian produk dengan cara ramah lingkungan yang sama tidak. Saat ini di tengah perkembangan teknologi membuat strategi *green marketing* telah dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Media sosial melibatkan partisipasi pengguna dan/atau konten buatan pengguna. Platform media sosial yang populer termasuk *Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Wikipedia, Google+* dan *Foursquare*, serta situs bookmark sosial seperti *Delicious*, dan situs berita sosial seperti *Diggatau Reddit*. Penelitian terakhir dari *ComScore* mengatakan bahwa situs jejaring sosial mencapai 82% dari keseluruhan pengguna internet. Facebook sekarang menjangkau lebih dari separuh audiens global dunia, dan mencatat satu dari tujuh menit yang dihabiskan online di seluruh dunia. Pada bulan Oktober 2011, *Twitter* mencapai satu dari sepuluh pengguna internet di seluruh dunia, telah tumbuh hampir 60% pada tahun lalu.

Menurut Econsultancy (dalam Kurniawati, *et all*, 2014), 91% perusahaan mengatakan bahwa media sosial menjadi lebih penting bagi keseluruhan strategi pemasaran mereka. Dalam laporan *State of Social* 2011, 87% responden perusahaan global menggunakan *Twitter* sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial mereka, dan 82% menggunakan Facebook. Platform populer lainnya untuk bisnis mencakup YouTube (69%) dan LinkedIn (57%).

Dengan semua media sosial ini untuk orang-orang, beberapa perusahaan telah melakukan jenis alat baru yang disebut Social Media Marketing. Alat pemasaran langsung ini adalah dimana pelanggan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pertukaran. Pemasaran adalah kegiatan sosial. Orang-orang menjadi inti dari semua aktivitas pemasaran dan karena memang begitu, ini adalah alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan sosial yang kuat dan meyakinkan untuk keuntungan social. Manfaat dari teknologi media sosial (Patino et al., 2012), diantaranya yaitu penyampaian informasi jauh lebih cepat, lebih personal, kebebasan dalam penyampaian tema, tidak terbatas durasi, dapat membuat jejaring sosial pada merek tertentu (grup), melakukan riset pasar di komunitas online, dan teknologi *geo-tagging* (Patino et al., 2012). Semua fitur ini memberikan data kuantitatif yang bermanfaat bagi perusahaan, dengan cara yang cepat dan mudah tanpa pengeluaran besar.

Kombinasi antara *green marketing* dan *social media marketing* dimana posisi social media marketing sebagai sarana pendukung dari konten-konten *green marketing*. Sosial media marketing telah membantu perusahaan untuk mempercepat, membagikan, dan menyebarluaskan isi dan memverifikasi sikap konsumen apakah mendukung atau menolak *green marketing* tersebut. Sosial

media juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membangun *image* positif melalui kegiatan *green marketing* karena mengarah pada keterbukaan informasi yang lebih tinggi yang menguntungkan perusahaan yang memberikan legitimasi, dan pemangku kepentingannya dengan meningkatkan kepercayaan mereka perusahaan. Tujuan perusahaan melakukan *green marketing* adalah memenuhi kewajiban CSR dan mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam minat pembelian (Andrea, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Namun penelitian yang dilakukan oleh Devi (2014) yang berjudul “mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *green marketing* terhadap minat beli. *Brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati *et al.* 2015 menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, bahkan variabel citra merek merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Arista dan

Rahayu (2011) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy.

Informa adalah salah satu perusahaan ritel perabot rumah tangga terbesar di dunia yang berasal dari Swedia. Cara pengucapan Informa adalah /i'ke.a/ seperti cara membaca bahasa Indonesia. Cara pengucapan lainnya yang banyak digunakan adalah /a'i'ki:ə/ seperti kata bahasa Inggris, idea. Informa merupakan kepanjangan dari nama pendiri dan asal pendiri, yaitu Ingvar Kamprad dan kampung halamannya, Elmtaryd, Desa Agunnaryd, di Swedia Selatan. Informa mulai beroperasi di Swedia pada 1943.

Informa merancang produk-produk yang unik dan hanya membutuhkan biaya manufaktur rendah. Selain itu, mereka juga memiliki aturan yang ketat terkait fungsi, distribusi efisien, kualitas dan dampak produk terhadap lingkungan. Dalam sebuah studi kasus, sebanyak lebih dari 50% produk dibuat dari material yang tahan lama atau hasil daur ulang. Informa memang berusaha untuk memakai sesedikit mungkin material untuk memproduksi produknya, tanpa mengorbankan kualitas dan durabilitasnya. Dengan menggunakan sesedikit mungkin material, perusahaan berhasil 8 memangkas biaya transportasi. Makin sedikit material yang harus diangkut, makin sedikit pula biaya yang dikeluarkan untuk bahan bakar, tenaga kerja, dan pengiriman.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan Informa menggunakan social media dan konsep *Green marketing*. Saat ini *Green marketing* menjadi salah satu jenis strategi pemasaran yang sedang *trend* untuk diterapkan berbagai macam

perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi dan media komunikasi yang semakin maju dan cepat salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya yang keduanya dilakukan dengan satu tujuan yaitu meningkatnya minat beli konsumen pada produk Informa

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Social Media Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Pada Produk Informa Malang”. Peneliti memilih perusahaan Informa karena terus menerus melakukan *green marketing* melalui media sosial seperti *facebook*. Selain itu produk Informa juga dipromosikan melalui *video* dan *webseries* yang dimasukkan ke akun-akun di *Youtube*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seauhmana pengaruh strategi *social media green marketing* terhadap *brand image* Produk Informa?
2. Seauhmana pengaruh strategi *social media green marketing* terhadap minat beli Produk Informa?
3. Seauhmana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Peralatan rumah tangga Informa?
4. Seauhmana pengaruh strategi *social media green marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* pada Produk Informa?

1.3. Tujuan Penelitian

Bersarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui sejauhmana pengaruh strategi *social media green marketing* terhadap *brand image* Produk Informa
2. Mengetahui sejauhmana pengaruh strategi *social media green marketing* terhadap minat beli Produk Informa
3. Mengetahui sejauhmana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Produk Informa
4. Mengetahui sejauhmana pengaruh strategi *social media green marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* pada Produk Informa

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.