

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

United Nations Environment Programme (UNEP) memperkirakan bahwa terdapat lebih dari 400 juta (empat ratus juta) ton limbah berbahaya (*hazardous waste*) yang diproduksi setiap tahunnya, dengan mayoritas penghasil adalah perusahaan-perusahaan di negara industri (Orloff dan Falk, 2003). Beberapa dari limbah berbahaya tersebut dibuang ke tempat pembuangan sampah biasa yang berakibat pada banyaknya material berbahaya yang meresap masuk ke dalam tanah dan akhirnya mengkontaminasi produksi air tanah (Malviya dan Chaudary, 2006) dan bahkan dibuang hingga melewati batas internasional. Salah satu dari pembuangan limbah yang tidak pada tempat pembuangan khusus hingga melewati batas negara adalah sulit dan tingginya biaya untuk melakukan pembuangan limbah secara benar (Orloff dan Falk, 2003).

Salah satu limbah berbahaya dan paling banyak dihasilkan adalah plastik. Penelitian Jenna R Jambeck dari Georgia University pada 2010 menyebutkan terdapat sekitar 275 juta ton sampah plastik yang tersebar di seluruh dunia, dengan sekitar 4,7 hingga 12,7 juta ton sampah berada di lautan. Hal ini berbahaya karena plastik memiliki daya hancur yang besar terhadap lingkungan akibat dari kecilnya tingkat degradibilitas plastik (Banks, de Smet, dan Linder, 2016) sehingga tidak hanya merusak ekosistem yang ada di darat maupun laut namun juga mengancam

kelangsungan hidup (Ferdian, 2019). Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbanyak, masih memiliki tingkat kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan yang rendah.

Tabel 1.1

5 Besar Negara Asia Penyumbang Sampah Plastik ke Laut

Peringkat	Negara	Jumlah/Tahun
1	Tiongkok	8,81 Juta Metrik Ton
2	Indonesia	3,21 Juta Metrik Ton
3	Filipina	1,88 Juta Metrik Ton
4	Vietnam	1,83 Juta Metrik Ton
5	Sri Lanka	1,59 Juta Metrik Ton

(Sumber: Jambeck *et al.*, 2015)

Permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, menjadi isu yang menarik perhatian dari berbagai lapisan. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan organisasi yang berfokus pada bidang lingkungan dan memberikan kritik terhadap aktivitas produksi pemasar, yang kemudian mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian lebih pada isu lingkungan. Konsumen menjadi lebih memperhatikan keterbatasan sumber daya yang ada di bumi dan potensi

kerusakan lingkungan, yang bermuara pada ketertarikan terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil observasi Savale *et al.* Dalam Purnama (2014) dijelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan pembelian produk yang berbahaya bagi lingkungan atau cara penggunaan yang tidak aman bagi lingkungan. Namun demikian, konsumen tidak dapat disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil yang tak kalah besar dalam penurunan kualitas lingkungan dengan aktivitas produksi yang masih belum berorientasi terhadap keselamatan lingkungan.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat yang lebih peduli pada lingkungan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Produk yang diinginkan tidak mesti sepenuhnya ramah lingkungan, namun setidaknya dapat mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Grant, 2010). Konsumen pun mulai mengharapkan agar perusahaan juga memperhatikan proses manufaktur guna meminimalisir kerusakan lingkungan. Hal ini direspon dengan adanya perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah pada pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis

pada kelestarian lingkungan atau disebut sebagai *environmental marketing* merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran (Hanifah, 2016).

Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan. Perusahaan dapat memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun sebagai ancaman (Mayang *et al*, 2014). Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dasar dari pemasaran adalah berorientasi pada permintaan konsumen.

Hal ini yang kemudian direspon oleh perusahaan inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. Menurut Salmo dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan. Selanjutnya, ide mengenai *green marketing* sendiri semakin berkembang dan melahirkan konsep *green marketing mix*, yang merupakan sebuah kombinasi antara *green marketing* dengan *marketing mix*. Rajeshkumar (2012) menjelaskan bahwa *green marketing mix* adalah pengembangan dan manipulasi dari 4 (empat) elemen *marketing mix* konvensional untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengolahan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. Unsur dari *green marketing mix* sendiri adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan

green promotion. Perbedaan pokok antara *green marketing mix* menekankan pada pertimbangan aspek ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (*sustainability*), sedangkan *marketing mix* tidak (Asrianto, 2013).

Di Indonesia sendiri mulai marak kepedulian pengusaha dan konsumen terhadap lingkungan, sekalipun masih banyak yang belum menjadikan standar baku dalam memasarkan produk, namun gejala untuk memperhatikan lingkungan hidup sudah terlihat. Misalnya dengan penggunaan tas belanja pengganti plastik di supermarket, kemasan dan produk yang dapat di daur ulang, hingga kampanye penyelamatan lingkungan hidup (Syhabandi, 2012). Sejalan dengan itu, pemerintah mulai menaruh perhatian pada isu permasalahan lingkungan dan pada Desember 2019 melalui Kementerian Perindustrian memberikan penghargaan Industri Hijau 2018 kepada 143 perusahaan yang terdiri dari 87 perusahaan dengan level 5 dan 56 perusahaan dengan level 4. Klasifikasi penghargaan industri hijau dimulai dari level 1 sampai dengan 5, dimana level 5 merupakan peringkat tertinggi (kemenperin.go.id).

Salah satu perusahaan international yang juga memiliki toko resmi di Indonesia dan telah menerapkan *green marketing mix* adalah Starbucks. Berdiri sejak tahun 1971, Starbucks kini merupakan salah satu perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi terbesar di dunia. Menurut Ratih (2013), ada beberapa strategi yang diadopsi oleh Starbucks yang sangat bermanfaat bagi kelestarian lingkungan, tidak hanya menarik dari segi produk tetapi juga dari

segi tindakan untuk membuktikan keseriusan dalam melakukan kampanye. Setidaknya ada tiga strategi yang diterapkan oleh Starbucks terkait dengan kelestarian lingkungan:

1. Melakukan modifikasi pada produk

Dengan memperhatikan banyaknya *cup waste* yang dihasilkan ketika konsumen sudah keluar dari tokonya, Starbucks mulai memikirkan untuk membuat kemasan yang bisa didaur ulang dengan mudah.



Gambar 1.1 (Sumber: ibrandstudio.com)

2. Berkontribusi pada kesempatan di hari bumi

Starbucks memanfaatkan momen penting ini sebagai wujud nyata dari pelestarian lingkungan. Setiap tahunnya Starbucks mengukung tema yang berbeda untuk memperingati hari tersebut.

3. Memanfaatkan Facebook untuk kampanye

Beberapa *event* kampanye bertema hijau mulai dari tahun 2010 Starbucks tidak pernah berhenti melakukan *update* melalui akun resmi. Melalui aksi tersebut banyak konsumen yang mendapatkan informasi tentang *event* yang diadakan oleh pihak Starbucks melalui Facebook sehingga setiap aksi yang mengusung tema *green campaign* ini dapat terbilang sukses.



Gambar 1.2 (Sumber: ibrandstudio.com)

Pertanyaan yang selanjutnya muncul adalah apakah pendekatan *green marketing mix* mampu mempengaruhi niat pembelian produk merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan terkait dengan pelestarian dari lingkungan hidup, secara khusus pada produk hasil dari produksi Starbucks. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan

konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya. Dahlstrom (2011:6) menjelaskan bahwa pendekatan *green marketing mix* diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi kepada konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Hal tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Produk Starbucks (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)** dengan mengacu pada penelitian Thoria Omer Mahmoud yang berjudul "*Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*" yang diterbitkan oleh *International Journal of Advanced and Applied Sciences* tahun 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Starbucks?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Starbucks?

3. Apakah *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Starbucks?
4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Starbucks?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap niat beli produk Starbucks.
2. Mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap niat beli produk Starbucks.
3. Mengetahui pengaruh *Green Place* terhadap niat beli produk Starbucks.
4. Mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap niat beli produk Starbucks.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli produk Starbucks pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik dibeli secara langsung di toko resmi Starbucks, maupun secara *online*.

Starbucks dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek yang telah dikenal oleh sebagian besar konsumen di dunia.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah Starbucks dapat terus bertahan dan memperluas pasar dengan *green marketing mix* sedangkan di sisi lain tidak sedikit produk pesaing yang tidak menerapkan *green marketing mix* namun tetap bertahan. Batasan responden adalah mahasiswa strata satu (S1) Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli dan atau memiliki produk Starbucks.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

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

2. Bagi Perusahaan

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Tingkat kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan terkait dengan pola konsumsi dan pembelian masih perlu ditingkatkan lagi. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Starbucks Indonesia dalam mengevaluasi strategi *green marketing mix* sekaligus mengedukasi masyarakat tentang produk ramah lingkungan melalui pengembangan usaha bisnis di Indonesia, lebih spesifik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi terkait pemasaran dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Secara sistematis, susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

