

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di tengah perkembangan dunia saat ini, terjadinya pemanasan global, polusi, dan perubahan iklim telah menjadi masalah krusial dan menyita perhatian banyak orang. Terjadinya fenomena kerusakan lingkungan mengakibatkan suatu bisnis mengubah perilaku produksi mereka dan juga menerapkan konsep pemasaran hijau, sehingga tidak sedikit pula sektor industri kini mengukung konsep produk yang bebas polusi dan *eco-friendly*. Banyak sektor produksi yang mulai menyadari bahwa mereka adalah kontributor utama dan mempunyai peranan penting terhadap ketersediaan sumber daya alam yang kini semakin kritis diikuti fenomena kerusakan lingkungan.

Menanggapi hal tersebut, baik sektor produksi maupun sektor pemasaran berupaya untuk mengambil langkah menjaga ekologi namun juga dapat memenuhi tuntutan pasar. Adanya sebuah konsep baru dalam aktivitas produksi, konsumsi, dan juga pemasaran dunia global saat ini maka dibuat sebuah konsep baru dimana hal ini dilakukan secara efektif untuk dapat mengatasi masalah tersebut namun juga tidak melupakan keamanan lingkungan itu sendiri.

Dalam upaya untuk mengurangi dampak berbahaya dari proses produksi yang mempunyai korelasi terhadap iklim dan kondisi lingkungan serta mengacu pada konsep pemasaran produk yang aman bagi lingkungan maka diterapkan *green marketing* yang kini telah digunakan oleh banyak bisnis pada sektor industri di dunia. *Green marketing* adalah aktivitas pemasaran hijau yang aman bagi

lingkungan. Berdasarkan pengertian tersebut maka pemasaran hijau terdiri dari berbagai aktivitas yang digabungkan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan pengemasan, serta modifikasi iklan yang aman bagi lingkungan (Aggarwal, 2016). Dalam praktiknya, pemasaran hijau memiliki indikasi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dimana hal ini mempermudah persepsi dan kesadaran konsumen akan atribut dan karakteristik suatu produk hijau, sehingga dapat memberi informasi dan mampu mengarahkan konsumen dalam melakukan *purchasing* pada produk hijau. Indikasi tersebut seperti *advertisement and media, environmental protection, recycling of waste, green buying behavior, dan preference of green products.*

Upaya yang dilakukan suatu bisnis dalam menciptakan produk hijau yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan pasar juga didukung melalui *advertisement and media* sehingga target pasar dapat tepat sasaran. Periklanan yang dilakukan suatu bisnis dapat melalui media electronic atau media cetak sebagai saluran untuk memperkenalkan bahwa produk mereka memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Dalam *environmental advertising* yang dilakukan perusahaan pada umumnya terdapat beberapa unsur seperti iklan memiliki indikasi kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, iklan menampilkan langkah perusahaan dalam upaya kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan, iklan menggambarkan langkah perusahaan terhadap tindakan peduli lingkungan dan hasil yang didapatkan (Rahbar, Elham, & Wahid, 2011). Dengan adanya periklanan dan pemasaran produk hijau dapat menjadi salah satu aspek penting

dalam mencapai aktivitas konsumsi yang berkelanjutan sebab *green advertisement* dapat membangun persepsi konsumen terhadap nilai-nilai produk hijau sehingga menerapkan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian konsumen (Rahbar, Elham, & Wahid, 2011).

Banyak perusahaan yang pada saat ini memanfaatkan isu lingkungan hidup sebagai peluang bisnis bagi mereka, hal ini didasari pada gaya hidup sebagian masyarakat yang mulai memiliki kepedulian (*awareness*) terhadap lingkungan dan mulai beralih pada produk-produk hijau. Pada indikasi faktor *environmental protection*, kini telah banyak bisnis yang bergerak pada bidang industri mengusung konsep pembangunan dengan menggunakan Sumber Daya Alam (SDA) secara produktif namun juga efisien tanpa memberikan dampak negatif pada lingkungan alam dan manusia (Azizah, A.R., & Endang, 2012). Apabila suatu bisnis menawarkan produk ramah lingkungan kepada konsumen dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau maka konsumen akan memiliki niat positif untuk membelinya (Rao, Basha, & Kumar, 2011).

Pada era industrialisasi ini, limbah hasil industri menjadi masalah urgensi penting dalam permasalahan lingkungan (Nasir & Saputro, 2015). Menanggapi hal tersebut, dibutuhkan adanya regulasi mengenai industrialisasi ramah lingkungan (Basaran, 2013). Suatu bisnis dituntut untuk melakukan pengolahan limbah terhadap ujung dari proses produksinya (Nasir & Saputro, 2015). Dengan mengelola daur ulang limbah (*recycling of waste*) hasil produksi maka hal ini akan memberikan manfaat positif bagi pelaku industri, masyarakat, dan lingkungan bahkan keberlangsungan dalam sektor ekonomi (Achillas,

Moussiopoulos, Karagiannidis, Banias, & Perkoulidis, 2013). Penggunaan istilah *green product* dan *eco-friendly product* dalam konteks bisnis bertujuan untuk menjelaskan sebuah produk yang diproduksi dengan langkah perlindungan lingkungan alam dengan melestarikan sumber daya alam maupun mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun yang tidak aman sehingga dengan melakukan tindakan tersebut maka volume pembuangan limbah akan menurun secara signifikan serta mampu untuk mengontrol tingkat pencemaran dimana hal ini sesuai dengan strategi *green marketing* itu sendiri.

Dalam praktiknya, pemasaran hijau yang dilakukan dalam sebuah bisnis juga mengidentifikasi adanya perilaku pembelian hijau (*green buying behavior*) yang dimiliki konsumen. Kesadaran akan gaya hidup ramah lingkungan konsumen yang meningkat telah mendorong banyak sektor industri untuk merevolusi produk dan layanan agar sesuai dengan perubahan gaya hidup konsumen tersebut. Perilaku pembelian hijau dimulai dari kesadaran konsumen terhadap hak-hak konsumen akan produk yang aman dan layak (Hiqmah, 2016). Perilaku konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas kualitas, performa, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk hijau sehingga akan meninggalkan jejak yang aman dan mampu menyelesaikan masalah lingkungan (Sinnappan & Rahman, 2011). Dalam melakukan pembelian, pada umumnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya yaitu faktor komersial yang meliputi atribut produk, promosi harga yang murah atau mahal, serta saluran distribusi yang memudahkan konsumen untuk mengakses info produk, dan sumber non-komersial seperti kelas

sosial, budaya, dan psikologis dimana faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau (Hiqmah, 2016).

Seiring dengan munculnya niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan yang dimiliki konsumen membuat perusahaan berlomba untuk mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk hijau yang ramah lingkungan tersebut dengan langkah CSR (*corporate social responsibility*) yang diadopsi oleh perusahaan untuk menunjukkan jejak hijau mereka. Berbagai langkah dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada di industri pasar hijau dengan mengadopsi praktik pemasaran hijau yang ramah lingkungan mulai dari perancangan produk, pembuatan produk, dan pemasaran produk hingga pada memberikan layanan kepada konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Salah satu produsen produk elektronik di sektor industri terbesar di dunia yaitu Panasonic telah menerapkan konsep *green marketing* dengan menciptakan inovasi produk hijau. Produk yang memiliki tingkat ketahanan lebih lama, tidak berbahaya bagi kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan serta pengemasannya terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang merupakan definisi dari produk hijau (Ottman, 2017).

Panasonic mengusung konsep *go-green* dengan penggunaan teknologi andalannya yang disebut dengan *Econavi* untuk memasarkan produk hijau mereka diikuti dengan iklan peduli lingkungan (*environmental advertisement*). Dalam iklan peduli lingkungan yang dimiliki Panasonic mengisyaratkan bahwa

konsumen dapat hidup bebas dari rasa khawatir akan isu lingkungan dengan penggunaan teknologi pintar yaitu *Home Energy Management System (HEMS)* yang memiliki potensi besar dalam penghematan energi hingga 16%. Teknologi ini merupakan sebuah sistem unggulan yang dikembangkan untuk menghindari penggunaan listrik secara berlebihan yang dapat menyebabkan terjadinya pemadaman listrik dimana masalah ini sering terjadi dalam industri listrik di Indonesia.

Dalam melakukan ekspansi pada industri transportasi serta memperluas penetrasi di pasar Indonesia melalui solusi bisnis yang ramah lingkungan dan inovatif, Panasonic juga memfokuskan untuk pasar B2B dengan menawarkan solusi alat transportasi yang ramah lingkungan dengan menghadirkan *eco car* dan sepeda listrik dengan teknologi *stand charging equipment dan electric assisted bicycle*. Kinerja teknologi *stand charging equipment* diluncurkan dengan nama *Elseev* dengan 18650 baterai *Lithium-Ion* yang digunakan untuk mengisi energi *eco car* pada mobil Tesla dengan beberapa keunggulannya seperti konsumsi bahan bakar yang stabil dan baik, penghematan ruang, serta teknologi keamanan yang tinggi. Pada teknologi *electric assisted bicycle* ditampilkan oleh Panasonic pada sepeda listrik dengan tujuan agar tetap stabil dan kuat saat dikendarai dengan penggunaan energi surya sebagai bahan pengisian energinya.

Demi menjawab tantangan dalam dunia bisnis ritel, Panasonic juga memberikan solusi atas penyediaan peralatan pada operasi ritel yang inovatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya Panasonic *Condensing* dengan penggunaan  $\text{Co}_2$  sebagai pendinginan yang alami. Solusi ritel canggih yang ditawarkan Panasonic

yang berorientasi untuk mengurangi emisi  $\text{CO}_2$  dan efek rumah kaca melibatkan kerjasama dengan sebuah *green store* bernama *Lawson Store*. Berbagai solusi yang ditawarkan melalui teknologi canggih, Panasonic memiliki batasan yang luas dalam banyak bidang. Atas kemampuannya tersebut, Panasonic mewujudkan *green power system* dengan sebuah tenaga *stand-alone* yang memiliki daya tahan lama dengan baterai *lithium* sebagai solusi energi seluruh kota yang mampu membuat suatu kota dapat beroperasi selama 3 hari lamanya tanpa adanya sinar matahari. Sistem unggulan ini juga digunakan pada sebuah proyek yang berkelanjutan bernama *Fujisawa Sustainable Smart Town* (SST) dengan menggabungkan delapan *smart service* untuk mendukung gaya hidup cerdas dan hijau. Batasan yang luas tersebut memungkinkan Panasonic dalam memberikan tawaran untuk dunia perkantoran hingga industri pertanian dan budidaya sayuran.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana praktik hijau konsumen ketika berbelanja dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap praktik pemasaran hijau yang dimiliki Panasonic. Oleh karena itu, melihat dari perumusan tersebut dapat diketahui bagaimana praktik hijau konsumen dan apa saja faktor pengaruh pengaruh pemikiran konsumen dengan melihat besaran persen dari masing-masing variabel pertanyaan yang ada sehingga mampu mengarahkan pemikiran konsumen ke aktivitas pembelian produk hijau.

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik hijau yang dilakukan konsumen ketika berbelanja produk hijau Panasonic?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* pada produk Panasonic?

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian terdahulu Selvakumar et al., (2019). Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Pengaruh Pemikiran Konsumen terhadap *Green Marketing Practices* pada Produk Hijau Panasonic” ini mereplikasi penelitian dari (M, Pandi, V, & Siddique, 2019) yang berjudul “*Identification of Factors Influencing Consumers Thoughts on Green Marketing Practices: Application of Factor Analysis*”.

Dalam penelitian ini mereplikasi model penelitian dan indikator variabel berdasarkan penelitian (M, Pandi, V, & Siddique, 2019) yang berjudul “*Identification of Factors Influencing Consumers Thoughts on Green Marketing Practices: Application of Factor Analysis*”. Namun, tidak seperti model penelitian sebelumnya, yang membedakan dalam penelitian ini yaitu faktor awal yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* pada produk Panasonic belum diketahui sehingga setelah faktor terbentuk akan dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang muncul dengan proses penamaan faktor. Dalam penelitian ini tetap mereplikasi indikator dalam variabel yang terdiri dari 3 indikator variabel *advertisement and media*, 4 indikator *environmental protection*, 4 indikator *recycling of waste*, 3 indikator *green buying behavior*, dan 3 indikator *preference of green products* pada penelitian sebelumnya, sehingga dari indikator-

indikator variabel tersebut dapat diperoleh mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* produk Panasonic.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa pengaruh dan menguji hipotesis dari teori yang ada, sehingga dapat diketahui hal-hal berikut :

1. Untuk mengetahui praktik hijau yang dilakukan konsumen ketika berbelanja produk hijau Panasonic.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai *green marketing practices* pada produk Panasonic.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis :

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberi pengetahuan dan informasi kepada konsumen terutama pada produk Panasonic sebagai produk dari pengembangan teknologi terkini dan untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang lebih disukai lingkungan dengan skema *eco-labeling* serta nantinya mengajak konsumen untuk lebih melakukan praktik pembelian produk hijau.

Manfaat teoritis :

Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mampu mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap *green marketing practices* yang diikuti aksinya ketika berbelanja produk hijau Panasonic.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang penulisan skripsi, maka diperlukan adanya sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang garis besar latar belakang dan alasan penelitian ini dilakukan. Bab ini juga terdiri atas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian, adanya hasil penelitian terdahulu juga digunakan sebagai acuan penelitian dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, dan subjek penelitian), metode pengambilan sampel, definisi operasional yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil statistik data yang telah diperoleh dari data kuesioner yang diolah menggunakan metode analisis faktor serta pembahasan mengenai hasil analisis penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil analisis, implikasi manajerial yang dapat dijadikan suatu

pertimbangan bagi subjek penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

