

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia Negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern membawa dampak terhadap lingkungan hidup. Manusia merupakan salah satu subjek yang memanfaatkan adanya sumber daya alam. Bicara mengenai perekonomian Indonesia pasti langsung menuju bagaimana pemasaran pada era modern ini. Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pemasaran pada era modern saat ini telah mengalami perubahan besar dalam dunia bisnis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari dengan mudah masyarakat dapat mengikuti perkembangan pasar Indonesia. Melihat perkembangan yang semakin pesat muncul istilah pemasaran global atau *global warming*. *Global warming* merupakan salah satu isu yang sering diperbincangkan karena kerusakan yang berdampak buruk bagi lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan menjadi masalah yang sangat penting dalam era globalisasi ini, sumbangan pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal contohnya yaitu polusi dan sampah plastik. Dewasa ini, pemasaran global merupakan salah satu kerusakan yang sering diperbincangkan masyarakat. Dampak buruk yang disebabkan pemanasan global diantaranya kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Dengan adanya isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Munculnya *global warming* pada dunia bisnis perusahaan mulai memperhatikan konsep pemasaran yang cinta lingkungan atau biasa dikenal dengan sebutan *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu kegiatan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) menyebutkan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai suatu proses pemasaran produk produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk yang ditawarkan dengan menggunakan pemeliharaan lingkungan.

Green marketing mulai di terapkan oleh beberapa perusahaan sebagai konsep bisnis baru yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* ini adalah PT. Hero Supermarket Grup. PT Hero Supermarket Grup adalah perusahaan ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Hero Supermarket Grup adalah perusahaan ritel pertama modern di Indonesia, didirikan pada tanggal 23 Agustus 1971 oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia. Saat ini Hero Supermarket Grup merupakan suatu grup ritel yang memiliki berbagai format sebagai berikut :

1. Hero supermarket
2. Giant (hypermarket dan supermarket)
3. Guardian (toko obat)
4. Starmart (mini market)
5. IKEA (pusat perabotan)

Pada penelitian ini penulis membahas salah satu anak perusahaan dalam PT Hero Supermarket Group adalah Giant (hypermarket dan supermarket). Giant (hypermarket dan supermarket) dibagi menjadi dua jenis yaitu Giant Extra dan Giant Express. Giant express adalah salah satu objek yang akan penulis bahas dalam penerapan *green marketing*. Giant Express adalah salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan keadaan lingkungan. Menyadari akan kondisi lingkungan tersebut Giant Express Jember sebagai salah satu supermarket unit usaha ritel yang sudah berdiri sekitar tahun 2013 silam mengusung isu lingkungan sebagai salah satu cara menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat Giant Express Jember menerapkan *Green Marketing* dalam aktifitas bisnisnya. Salah satu strategi yang digunakan Giant Express Jember adalah menghadirkan tas belanja hijau. Namun tas ini tidak diberikan secara gratis. Tas ini dijual dengan kisaran harga Rp.14.000 sampai Rp.19.000. Dengan adanya konsep *Green Marketing* ini Giant Express Jember berharap dapat menumbuhkan sikap kesadaran pada masyarakat sekitar selain itu juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memperoleh laba. Keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dalam memilih produk berdasarkan produk yang disukai baik itu merek maupun kegunaan produk itu sendiri. Faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi, karena promosi lebih mengarah terhadap aspek lingkungan *green marketing* dalam memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar benar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian

yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba tiba untuk mengubah niat pembelian. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Dengan melihat kondisi tersebut dengan adanya konsep *Green Marketing* keputusan pembelian dalam Giant Expres Jember dapat meningkat. Serta dapat menumbuhkan sikap cinta lingkungan lebih tinggi lagi.

Tabel 1.1 : Data Pendapatan Bersih Giant Tahun 2016 Sampai 2018 (nilai dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Penjualan Bersih
1	2016	13. 677.931 Triliun
2	2017	13.033.638 Triliun
3	2018	12.970.389 Triliun

Sumber : Laporan Keuangan Giant Expres Jember 2018

Tabel 1.1 menunjukkan terjadi penurunan pada jumlah pendapatan bersih dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini sangat tidak baik bagi Giant Express dalam menghadapi berbagai persaingan pasar terutama sesama pada bidang ritel. Namun perkembangan yang baik yang ditunjukkan berdasarkan Top Brand Index kategori ritel dengan konsep supermarket Giant Express berapa pada peringkat pertama. Berikut datanya :

Tabel 1.2 Top Brand Index 2019 Kategori Ritel Supermarket

No	Brand	TBI 2019
1	Giant Supermarket	17,6 %
2	Tip-Top	11,7 %
3	Superindo	10,1 %
4	Carrefour Express	6,6 %
5	ADA	2,6 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel 1.2 menunjukan bahwa Giant berapa pada posisi pertama dengan rata 17,6 %. Ini menunjukkan jumlah konsumen yang memilih membeli di Giant cukup banyak. Namun berdasarkan data pendapatan bersih 3 tahun terakhir

mengindikasikan bahwa penerapan *Green Marketing* masih belum maksimal. Sesuai latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Pada Gaint Expres Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah implementasi *green marketing product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah implementasi *green marketing price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah implementasi *green marketing promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah implementasi *green marketing place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah implementasi *green marketing product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah implementasi *green marketing price* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah implementasi *green marketing promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah implementasi *green marketing place* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat atau Kegunaan Penelitian

Dari uraian di atas hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak sebagai berikut :

1. Bagi objek yang diteliti/ Perusahaan

Penelitian ini diharapkan ias dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan suatu kebijakan kebijakan baru dan strategi baru khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi terhadap pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan ias dijadikan sebagai alat mempraktikkan teori teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang masalah masalah yang akan dihadapi suatu perusahaan.

