

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah di Indonesia saat ini yang sering dihadapi adalah kerusakan lingkungan yang semakin parah. Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan terhadap lingkungan. Kesadaran masyarakat akan perlindungan lingkungan telah menyebabkan banyak produsen berbagai jenis produk beralih ke penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Hal ini menciptakan fenomena baru dalam dunia pemasaran: konsep *Green Marketing*.

Berikut ini adalah penjelasan tentang konsep pemasaran hijau oleh (Groening 2018) pemasaran hijau terdiri atas aktivitas yang ditujukan kepada seluruh konsumen, dan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran (misalnya, harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang-orang) yang dibuat untuk menunjukkan tujuan dari perusahaan untuk meminimalisir dampak kepada lingkungan dari produk dan layanannya. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *green marketing sebagai marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Sebuah produk sudah melalui begitu banyak proses yang mana semuanya diukur apakah sudah mengikuti standar tertentu. Sehingga sebuah produk yang ramah lingkungan dianggap demikian jika seluruh standar ini telah dipenuhi oleh perusahaan atau pembuat produk tersebut. *Green marketing* atau pemasaran hijau adalah semua aktivitas yang diatur atau diciptakan untuk mengatur adanya kegiatan jual beli barang dan jasa yang dibutuhkan oleh

konsumen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pengaruh dan dampak kerusakan lingkungan yang minim.

Pelaksanaan pemasaran hijau ini pada umumnya dilaksanakan sebagai respons dari tuntutan sosial bagi bisnis atau perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab moral dan etika. Bisnis dan perusahaan selalu berusaha untuk menjaga nama baiknya, sehingga berbagai hal harus dilakukan untuk keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan. Sama halnya dengan adanya kebijakan pelaksanaan pemasaran hijau. Pemasaran hijau dapat pula menjadi keuntungan kompetitif karena mulai meningkatnya kesadaran akan penggunaan produk hijau sebagai jalan terbaik bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang mereka butuh tanpa ada beban moral dan etika.

Seperti yang dinyatakan oleh Firmansyah (2019) *Green product* adalah sebuah produk yang tidak mengakibatkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan polusi. Salah satu *brand* yang menggunakan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* adalah merek yang memiliki fokus pada pembuatan kosmetik dan produk perawatan tubuh yang menggunakan bahan-bahan alami dan juga berkomitmen terhadap perlindungan lingkungan.

*Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *Brand*. *Image* konsumen yang positif tkepada suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif hal tersebut adalah penjelasan dari Firmansyah, (2019). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Green brand image* (citra

merek hijau) adalah sebuah persepsi yang ada dalam benak konsumen dan tercermin melalui merek (segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen ketika melihat sebuah merek).

**Gambar 1. 1**

**Logo Perusahaan The Body Shop**



*Sumber: [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)*

Gambar 1.1 menunjukkan logo *The Body Shop*, *body shop* membuat logo mereka berbentuk lingkaran dan memiliki warna hijau dimana lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih dari tanaman. Hal ini pun berkaitan dengan konsep dari produk *The Body Shop* yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Benih juga adalah awal mula dari terciptanya suatu tumbuhan yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan dampak buruk yang terlalu besar bagi lingkungan.

Berhubungan dengan bisnis yang ramah lingkungan, *The Body Shop* telah mengkampanyekan “*Forever Against Animal Testing*” sejak tahun 1989, yang merupakan kampanye menolak adanya pengujian alat atau bahan kosmetik kepada

binatang, yang mana telah dilaksanakan oleh berbagai bisnis kosmetik yang ada di dunia.

*The Body Shop* mengklaim bahwa mereka menggunakan bahan dasar yang alami dan tidak mengandung zat kimia berbahaya, mereka juga menggunakan kemasan yang bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) yang sudah dipastikan bahwa produk atau kemasan dari *The Body Shop* itu berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab dan bermanfaat bagi lingkungan. Anita Roddick, pendiri *The Body Shop*, dalam halaman *website The Body Shop* menyatakan bahwa, “Inti dari sebuah bisnis seharusnya bukanlah mengenai uang dan keuntungan pribadi saja melainkan mengenai tanggung jawab dan kesejahteraan bersama. Sebuah bisnis seharusnya menjadi kebaikan untuk semua orang, bukan hanya untuk kepuasan pribadi”. Hal inilah yang menjadi salah satu landasan dasar bagi bisnis *The Body Shop* untuk tetap berfokus pada pelestarian lingkungan hidup melalui produk-produk dan segala aktivitas bisnis dari *The Body Shop* dimanapun mereka beroperasi. ([www.thebodyshop.co.id/WE-RE-B-CORP-CERTIFIED](http://www.thebodyshop.co.id/WE-RE-B-CORP-CERTIFIED), Diakses 24 Januari 2023)

Tidak hanya produk hijau dan citra merek hijau, minat beli juga dipengaruhi oleh iklan hijau. Menurut Mauliza (2020) iklan hijau merupakan suatu rancangan pemasaran yang berhubungan antara iklan dengan isu-isu lingkungan, yang bisa dibedakan konsumen terhadap iklan-iklan produk lainnya. Iklan hijau dalam iklan produk *The Body Shop*, bertujuan untuk memperkenalkan bahwa produk *The Body shop* ini adalah produk yang ramah lingkungan dan salah satu contoh iklan dari *The Body Shop* bertema *Bring Back Our Bottles*. Melalui tema *Bring Back Our Bottles* ini dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa *The Body*

*shop* telah menjadi salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, iklan *The Body Shop* juga fokus terhadap lingkungan serta mengajak masyarakat untuk menekankan aspek konsumsi produk alami yang baik bagi kesehatan lingkungan. Dengan mengembalikan botol produk yang sudah digunakan konsumen juga diberikan apresiasi berupa poin yang dapat ditukarkan dengan produk, atau diskon untuk pembelian produk *The Body shop* lainnya.

**Gambar 1. 2**

### **Iklan The Body Shop**



Sumber : [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)

Gambar 1.1 menunjukkan *Bring Back Our Bottles* (BBOB) adalah program dalam memasarkan produk *The Body Shop* yang mengajak konsumennya untuk mengembalikan kemasan kosong produk *The Body Shop* ke toko-toko terdekat *The Body Shop* untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Melalui program BBOB, perusahaan berusaha mengedukasi kostumer dan publik agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang telah digunakan sehari-hari sehingga mampu mengurangi

timbulan sampah di lingkungan sekitar ataupun Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Peneliti memilih *The Body Shop* sebagai objek penelitian karena perusahaan ini bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh yang mengusung tema produk hijau atau produk yang ramah lingkungan. Peneliti juga adalah salah satu dari sekian pengguna produk *The Body Shop* yang mana merupakan pengonsumsi produk hijau, ramah lingkungan dan bermanfaat baik bagi peneliti, sehingga ada begitu besar potensi dari bisnis *The Body Shop* yang menurut peneliti untuk dapat diteliti. Peneliti memilih outlet *The Body Shop* di area Manado *Town Square* untuk memudahkan peneliti mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana toko ini juga merupakan toko yang menjadi tujuan peneliti jika membeli produk *The Body Shop* dan juga untuk memudahkan pengumpulan data dari pengguna produk *The Body Shop* yang berdomisili di area Manado.

Berdasarkan masalah dan latar belakang dari penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian “ PERAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (*THE BODY SHOP* MANADO) ”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah konsep *green marketing* dari *The body shop* mulai dari produk hijau, citra merek hijau dan iklan hijau bukanlah alasan minat beli konsumen untuk membeli produk hijau *The Body Shop* Manado.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Proses terjadinya minat beli konsumen terhadap produk hijau *The Body Shop* dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk hijau, citra merek hijau, iklan hijau, dan lain-lain, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana produk hijau mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau di *The Body Shop* Manado

Bagaimana citra merek hijau mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau di *The Body Shop* Manado

Bagaimana iklan hijau mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau di *The Body Shop* Manado

Bagaimana produk hijau, citra merek hijau, dan iklan hijau mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau di *The Body Shop* Manado

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerepan pemasaran hijau dari the body shop sehingga mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli produk hijau the body shop dan mengetahui faktor apa saja yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hijau dari the body shop manado.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan yang telah ditentukan agar supaya bisa membuat penelitian menjadi lebih terfokus, seperti:

1. Batasan penelitian ini berfokus pada Produk hijau, Citra merek hijau, dan Iklan hijau terhadap Minat beli produk hijau *the body shop*.
2. Batasan penelitian ini dibatasi hanya sesuai judul peneliti yaitu pada tiga Variabel Independen dan satu Variabel Dependen.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pemasaran hijau yang berkaitan dengan Produk hijau, Citra merek hijau, dan Iklan hijau terhadap Minat beli konsumen.

#### **1. Bagi Pelajar**

Manfaat yang diperoleh mahasiswa dalam penelitian ini adalah mahasiswa dapat mengetahui apakah Produk hijau, Citra merek hijau, dan Iklan hijau memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen.

#### **2. Untuk Peningkatan Pengetahuan**

Hasil penelitian ini akan menjadi pegangan pokok untuk dipakai bersamaan dengan pengetahuan yang telah didapatkan di perkuliahan agar supaya dapat menambahkan wawasan serta pengalaman kerja di dunia nyata.



### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bisa menjadi solusi bagi perusahaan untuk menjadikan tolak ukur agar supaya dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik terlebih khusus mengenai Produk hijau, Citra merek hijau, dan Iklan hijau terhadap Minat beli konsumen.

