

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bencana yang bermunculan sebagai dampak dari buruknya kondisi lingkungan akhir-akhir ini, semakin menyadarkan kita akan arti pentingnya isu lingkungan natural untuk diperhitungkan semua pihak, terutama perusahaan. Aktivitas bisnis, diakui atau tidak, telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap menurunnya kualitas lingkungan alam. Saat ini masyarakat semakin menyadari isu-isu lingkungan karena seringnya terjadi bencana sebagai akibat dari pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia (Chen, 2011). Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan.

Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Dwyer, 2009; Lee, 2009). Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ini, banyak perusahaan yang berfikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka (Haden et al, 2009). Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) di beberapa industri, seperti industri informasi dan elektronik (Chen, 2010). Namun demikian, tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk melakukan strategi pemasaran hijau. Jika perusahaan ingin melaksanakan pemasaran hijau dengan sukses, mereka harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin (Ottman, 1992). Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan persepsi nilai produk dan mengurangi persepsi resiko produk mereka untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Kegiatan pemasaran hijau meliputi pengembangan (*developing*), pembedaan (*differentiating*), harga, dan mempromosikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan (Chen dan Chang, 2012).

Untuk menunjang kesuksesan peluncuran produk hijau, pemasaran hijau sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan penjualan produk ramah lingkungan tersebut. Pemasaran hijau tidak hanya menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan kebutuhan pelestarian lingkungan, tetapi juga faktor lain yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen mereka dalam rangka untuk mengurangi persepsi negatif pelanggan mereka terhadap resiko pemanfaatan produk tersebut (Peattie, 1992). Akan menjadi sulit bagi pemasar untuk meyakinkan pelanggan mereka membeli produk tanpa memberikan informasi yang meyakinkan pada pelanggan mereka. Perusahaan perlu memberikan informasi yang komplit tentang kinerja lingkungan produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen mereka.

Harapan pada produk hijau sering dicercai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya terfokus pada isu produk ramah lingkungan saja, tetapi mereka juga harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin untuk berkompromi pada atribut tradisional sebuah produk, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *nongreen* tersebut untuk menarik konsumen.

Kehijauan (keramahan lingkungan) sebuah produk tidak dapat menjamin peningkatan penjualan, bahkan di era hijau sekalipun. Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut selain keramahan lingkungan tetapi juga atribut produk yang bernilai tinggi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, salah satu elemen kunci strategi pemasaran hijau adalah kredibilitas. Menurunkan persepsi resiko pelanggan dalam mengkonsumsi produk hijau dapat membantu untuk menurunkan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian produk hijau. Akan menjadi suatu penelitian yang menarik apabila dengan menggunakan responden yang sama yakni warga kota Joglosemar dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Chen dan Chang (2012), bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari *attention* menjadi *intention to buy*. Selanjutnya memahami perbedaan dari aspek psikologis yang mendasari perilaku pro-lingkungan antara dua kelompok konsumen yang berbeda: pembeli produk hijau dan pembeli non produk hijau akan sangat penting sebagai dasar masukan pembuatan konsep *green marketing* yang komprehensif berdasarkan temuan empiris.

1.2. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian pada tahun pertama ini adalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap nilai, resiko, dan tingkat kepercayaan terhadap produk hijau?
2. Bagaimana membentuk model pemasaran hijau dengan mempertimbangkan keramahan produk terhadap lingkungan, persepsi nilai produk, dan resiko produk untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk hijau?