

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

QS. Al-Ahqaf Ayat 3 berbunyi

مُعْرِضُونَ أَنْزَلُوا عَمَّا كَفَرُوا وَالَّذِينَ مُسَمِّئِينَ وَأَجَلٍ بِالْحَقِّ إِلَّا بَيْنَهُمَا وَمَا وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ خَلَقْنَا مَا

Artinya: “Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada diantara

keduanya melainkan dengan (tujuan) yang benar dan dalam waktu yang ditentukan.

Namun orang-orang yang kafir, berpaling dari peringatan yang diberikan kepada mereka.”

Kerusakan lingkungan di Indonesia sering kali terjadi akibat tingginya konsumsi dan eksploitasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konteks ini, terlihat dengan jelas bahwa peran aktivitas ekonomi manusia sangat signifikan dalam menimbulkan dampak negatif pada lingkungan melalui konsumsi berlebihan dan praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan pertumbuhan populasi yang pesat, Indonesia memiliki peluang untuk aktif berperan dalam mengurangi kerusakan lingkungan dengan menerapkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Tujuan ini dapat dicapai dengan beralih ke pola pengoperasian dan gaya hidup yang lebih bersahabat dengan lingkungan. Perubahan dalam tren pertumbuhan konsumen yang peduli lingkungan menunjukkan bahwa Indonesia secara perlahan telah memasuki era konsumerisme yang lebih ramah lingkungan. Dengan kata lain,

memilih produk ramah lingkungan adalah salah satu bentuk konsumsi yang bertanggung jawab, karena mempertimbangkan dampak lingkungan ketika membeli produk (Lailiyah, 2023)

Saat ini, dunia usaha mempunyai kaitan yang erat dengan permasalahan lingkungan hidup. Permasalahan lingkungan hidup menjadi perhatian utama Perusahaan. Permasalahan seperti pencemaran udara, pencemaran air dan terutama sampah sangatlah penting. Septifani, achmadi & Santoso mengatakan yang menjadi masalah besar di Indonesia saat ini yaitu sampah terutama sampah plastik. Pemakaian plastik yang tidak terkendali sangat membahayakan lingkungan. Pemasaran lingkungan tidak hanya berarti memasarkan produk ramah lingkungan tetapi juga memerlukan perubahan fokus dan tanggung jawab lingkungan dalam semua divisi, operasi dan departemen dalam suatu organisasi (Jamal et al., 2023). Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, partisipasi warga global dalam menjaga keindahan alam sangatlah penting. Kita harus memiliki kesadaran bahwa kita adalah bagian dari satu lingkungan yang sama sehingga menjaga keindahan alam adalah tanggung jawab bersama. Kelestarian lingkungan telah memotivasi banyak perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan pemasaran hijau. Setiap perusahaan berusaha menerapkan konsep *Green Marketing*. *Green marketing* terdiri dari beberapa elemen seperti eco-orientasi, strategi *green marketing*, konsekuensi *green marketing*, dan fungsi *green marketing* (Jamal et al., 2023). Oleh karena itu, belakangan ini *green marketing* menjadi isu yang menarik dalam dunia industri. Permasalahan lingkungan ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk dan merek yang lebih ramah lingkungan.

Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya akan menjadi poin penting untuk pengembangan bisnis. Setiap perusahaan berlomba-lomba menerapkan konsep *green marketing*. *The American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai:

1. Mengembangkan produk yang proses produksi, penggunaan atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya terhadap lingkungan' dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
2. Tata cara pemasaran produk yang diyakini aman bagi lingkungan.
3. Tautkan pembelian produk keorganisasi atau acara lingkungan hidup

Polonsky (1994) *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi pada produk atau jasa yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Sehingga *green marketing* didefinisikan sebagai konsistensi seluruh kegiatan yang merancang pelayanan dan fasilitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak apapun terhadap lingkungan alam

Di Indonesia, kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah mengubah gaya hidup manusia dan beberapa pelaku usaha. Ini terlihat dari perubahan pola bisnis yang mulai mengarah pada pendekatan bisnis berkelanjutan lingkungan, yang dikenal sebagai *green marketing* (Irwan & Jamal, 2021)

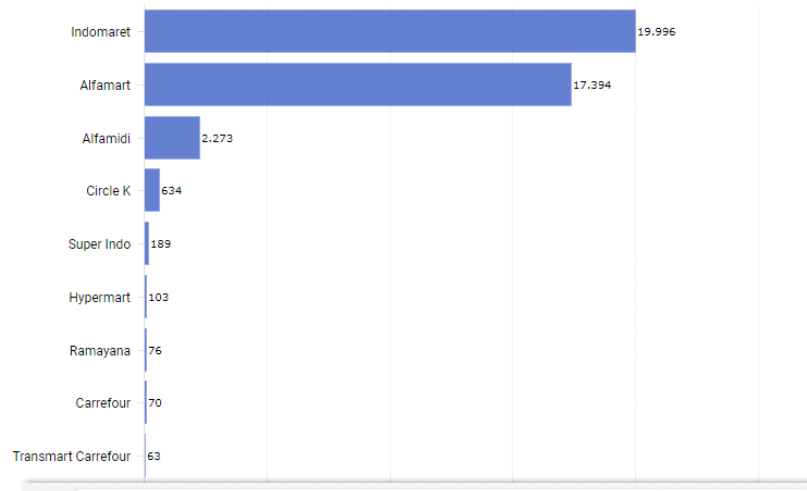
Penguatan program promosi yang *green* diharapkan dapat meningkatkan citra merek produk di mata konsumen (Winata et al., 2022). Identitas merek adalah kumpulan unik asosiasi merek yang menjadi tempat di bentuk atau dipertahankannya strategi merek (Priyono, 2017). Dengan merek yang kuat maka pelanggan akan memberikan komentar positif terhadap merek produk yang disediakan perusahaan

Dalam dunia bisnis saat ini, pendekatan pemasaran strategi telah menjadi hal baru, terutama dalam upaya untuk menjangkau pasar yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan. Salah satu cara perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan adalah melalui implementasi *green marketing*, di mana produk atau layanan yang ditawarkan dipromosikan sebagai berbasis ramah lingkungan, serta mengajak pelanggan untuk berperilaku ramah lingkungan.

Menurut Mostafa (dalam Lee, 2009), *Green purchasing behavior* mengacu pada konsumsi produk yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dihemat, serta individu yang peka terhadap masalah ekologi. Para produsen yang menerapkan konsep *green marketing* perlu memahami perilaku dan tindakan konsumen yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan sumber daya alam, atau yang biasa disebut dengan *environmental behavior* (Salmina, Abdul Rahman Lubis, 2023). Hal ini menyebabkan peningkatan "*Green Knowledge*" yang berpengaruh terhadap "*Green Attitude*" dalam mempengaruhi niat beli seseorang. "*Green Knowledge*" mendorong terciptanya "*Green Attitude*" atau tindakan yang

dilakukan untuk mengatasi masalah lingkungan sebelum terjadinya pembelian suatu produk. *Green purchasing behavior* atau dorongan dari keinginan untuk menjaga keadaan lingkungan agar tetap baik mempengaruhi perilaku konsumen untuk memiliki niat pembelian.

Salah satu perusahaan menerapkan strategi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah Indomaret yang berada di bawah PT Indomarco Prismatama yang memiliki visi menjadi jaringan ritel yang unggul serta moto mudah dan hemat. Indomaret mengidentifikasi adanya resiko lingkungan yang timbul dari kegiatan operasinya yang dijalankan setiap harinya. Untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, perusahaan berusaha mengelola resiko lingkungan melalui penerapan berbagai kebijakan internal dengan tujuan menciptakan ekosistem bisnis yang ramah lingkungan. Salah satu kebijakan yang diterapkan yakni dengan mengkampanyekan diet kantong plastik. Alasannya adalah Indomaret selalu memberikan kantong plastik setiap kali pembelian produk, namun perusahaan menghadapi kesulitan untuk mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan kantong plastik. Oleh karena itu, sejak tahun 2019, Indomaret memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kebijakan diet kantong plastik dan menggantinya dengan *eco bag* (tas belanja) ramah lingkungan agar para pelanggan menjadi lebih terbiasa membawa tas belanja sendiri atau tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja di gerai-gerai. Hal tersebut menjadi alasan peneliti tertarik untuk menjadikan Indomaret sebagai fokus penelitian.



Gambar 1.1

Data Gerai Terbanyak di Indonesia

Sumber: *United states departemen of agriculture (2020)*

Berdasarkan tabel diatas menurut data tersebut dapat kita ketahui bahwa Indomaret berada pada urutan pertama sebagai penguasa pangsa pasar makanan, minuman, dan kebutuhan harian, Indomaret mengidentifikasi adanya risiko lingkungan yang timbul. Pada tahun 2022, Indomaret menjadi toko retail modern kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Hal ini terlihat dari laporan United States Departemen of Agriculture (USDA) yang bertajuk Indonesia: *Retail Foods* edisi Juli 2023. menurut laporan tahunan asosiasi tahun 2022, Indomaret yang dipegang oleh perusahaan (PT) Salim Group ini memiliki sekitar 20.000 toko dengan pendapatan penjualan hingga \$7,6 miliar,

Implementasi dari penerapan *green marketing* dengan melibatkan berbagai kegiatan untuk memproduksi, memasarkan, dan mempromosikan

produk secara ramah lingkungan. Perusahaan telah berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan hijau konsumen dengan tanggung jawab lingkungan yang lebih. *green advertising* digunakan oleh pemasar untuk melaksanakan kegiatan promosi sebagai upaya menarik perhatian masyarakat agar lebih mengetahui kegiatan *go green*. Iklan hijau membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan kepada konsumen yang tidak sadar akan produk dan fitur ramah lingkungan (Ahuja, 2015).

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku belanja ramah lingkungan yang dilakukan konsumen di Indomaret, tidak hanya perilaku belanja ramah lingkungan saja, namun juga ingin mengetahui bagaimana pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan yang ada di Indomaret dan bagaimana sebenarnya perilaku konsumen dalam membeli produk Indomaret yang memperhatikan aspek lingkungan hidup. Karena saat ini masih minimnya pemahaman konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, serta adanya strategi *green marketing* yang kurang terimplikasi dalam dunia bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai bagaimana implementasi *green marketing* terhadap praktik pembelian produk. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan konsumen lebih sadar terhadap cinta lingkungan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Implementasi *Green Marketing* terhadap praktik pembelian produk di Indomaret Lombok Timur

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Enviromental knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing* di Indomaret?
2. Apakah *Enviromental Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing* di Indomaret?
3. Apakah *Green Purchasing Behavior* berpengaruh positif terhadap *Green Marketing* di Indomaret?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan *Enviromental knowledge* terhadap *Green Marketing* di Indomaret.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan *Enviromental Attitude* terhadap *Green Marketing* di Indomaret.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan *Green Purchasing Behavior* terhadap *Green Marketing* di Indomaret.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai implementasi *green marketing*, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, perilaku pembelian ramah lingkungan, terhadap praktik pembelian produk di Indomaret.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman tentang *green marketing*, pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, perilaku pembelian ramah lingkungan terhadap praktik pembelian produk.

3. Penelitian perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan perusahaan mengenai adanya peluang menggunakan *green marketing* sebagai suatu sarana pemasara. Serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk pengembangan usaha bisnis.