

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan strategis dan perkembangan zaman. Agar perusahaan yang dipimpinnya dapat tetap eksis dan unggul dalam persaingan, para manajer bisnis di tantang kemampuannya untuk meramu berbagai jurus sebagai strategis yang jitu dalam menjalankan usaha.

Salah satu strategis pemasaran yang banyak dipilih pada era global adalah pemasaran hijau atau *green marketing*. Alasan utama yang melatarbelakangi pemasarn hijau tidak lain mengingaat semakin memburuknya kualitas lingkungan hidup yang diakibatkan oleh produksi sampah plastik yang kian tak terkendali. Karena plastik bukan berasal dari senyawa biologis, akibatnya terhadap lingkungan hidup sangatlah buruk, sebab susah terurai dengan sempurna. Di dalam tanah, diperlukan waktu antara 50 sampai 100 tahun untuk membuat sampah plastik kembali terurai. Persoalan limbah di Indonesia dari hari ke hari tampaknya kian memburuk, bukan hanya di kota-kota besar hal ini terjadi, tapi juga di kota-kota kecil, bahkan hingga ke plosok kampung. Hal ini dimungkinkan karena masyarakat terlanjur terbiasa menggunakan barang hingga kemasan untuk berbagai keperluan dengan bungkus berbahan plastik.

Penggunaan kemasan berbahan plastik atau kantong plastik, khususnya oleh masyarakat yang berbelanja ke pasar, mall, toko, warung atau tempat belanja lainnya, sesungguhnya telah mendatangkan bencana lingkungan yang sangat buruk. Sayangnya, upaya pemerintah untuk mengatasi hal itu, terkesan kurang sungguh-sungguh dan konsisten, sehingga persoalan limbah plastik terus meruyak.

Salah satu lembaga pemerintah yang cukup tanggap terhadap penanggulangan dampak limbah plastik adalah Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Upaya yang dilakukan Pemprov DKI tersebut dikenal dengan nama *green marketing*. *Green marketing* ini merupakan suatu konsep penilaian lingkungan sebagai pembaruan yang masuk ke dalam aspek pemasaran, dan pemekaran produk di mana segala proses tersebut tidak merusak lingkungan (Manongko, 2018). *Green marketing* dapat diartikan pula sebagai usaha dalam mempromosikan, mendesain sampai dengan tahap distribusi produk, dan dari keseluruhan pemasaran tersebut tidak menyulitkan terhadap lingkungan. Dalam mempromosikan bukan hanya sekedar memperkenalkan *eco bag* namun memberi penjelasan akan dampak dalam penggunaan. Hal ini diawali dengan menerbitkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomer 142 Tahun 2019 tentang kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat.

Peraturan tersebut diterapkan dalam upaya mendorong pelaku usaha untuk pro aktif berinovasi dengan menciptakan produk yang tidak membahayakan lingkungan. Selain itu konsep *green marketing* diterapkan pemerintah guna mengubah kebiasaan belanja dengan menggunakan *eco bag*.

Eco bag adalah tas belanja ramah lingkungan dari bahan kain yang bisa digunakan berkali-kali (*reusable*). Penggunaan *eco bag* ini diharapkan dapat membantu upaya pelestarian lingkungan hidup, melalui gaya hidup *eco friendly*. Dengan adanya kebijakan yang diterbitkan dalam pencegahan kerusakan lingkungan berharap bisa mengurangi volume sampah yang ada, khususnya sampah plastik yang dalam kenyataannya bertambah dari hari ke hari.

Dilihat dari dpr.go.id menunjukan data, bahwa volume sampah di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2021 sekitar 68,5 ton per tahun, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 70 ton per tahun, artinya ada 24% ton sampah yang potensial sulit terurai. Karena jumlah tersebut berupa sampah plastik. Data tersebut menunjukkan pula, bahwa konsep *green marketing* belum tersampaikan secara efektif kepada masyarakat konsumen dan para *stakeholder* lainnya, sehingga masyarakat masih enggan menggunakan tas ramah lingkungan ketika mereka berbelanja. Pemerintah Kota Bandung juga telah mengeluarkan peraturan Wali Kota Bandung Nomor 37 tahun 2019 tentang petunjuk pelaksanaan peraturan Daerah Kota Bandung yang berisikan penanggulangan limbah. Hal tersebut dilakukan melalui program yaitu 3R *reduce* (mengurangi) *reuse* (digunakan ulang) serta *recycle* (mendaur ulang). Antisipasi tersebut berkaitan dengan rencana pengurangan kantong plastik, kesanggupan pelaku usaha serta peran masyarakat. Pemerintah Kota Bandung menegaskan kepada seluruh penyedia dan pelaku usaha untuk tidak memberikan kantong plastik kepada konsumen dan wajib mengurangi penyediaan kantong plastik secara bertahap.

Penerapan *green marketing* yang dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk mengurangi kantong plastik, sesungguhnya sudah ada sejak diterbitkannya Perwalkot Bandung Nomr 17 tahun 2012 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Peraturan tersebut diberlakukan kepada para pelaku usaha dan masyarakat, khususnya yang berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan Kota Bandung.

Namun tampaknya upaya tersebut belum membuahkan hasil yang memuaskan. Data dari Dinas Kebersihan Kota Bandung, volume rata-rata sampah plastik per tahun yang tercatat hingga akhir tahun 2020, mencapai rata-rata 118.552 meter kubik per hari, sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Volume sampah Kota Bandung
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Hari	Persentase
1.	2016	28,8 meter kubik	1,8%
2.	2017	188,8 meter kubik	11,8 %
3.	2018	298,72 meter kubik	18,67%
4.	2019	327,21 meter kubik	18,67%
5.	2020	324,28 meter kubik	18,68%

Sumber: Dinas Kebersihan Kota Bandung Tahun 2022

Tabel 1.2 menunjukkan hal pemberlakuan peraturan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik tidak berjalan lancar. Penulis menduga, bahwa variabel yang menjadi penyebab tidak berjalannya *green marketing* adalah kurangnya pengetahuan konsumen tentang *green marketing*, akibat sosialisasi program yang tidak efektif.

Selain hal itu, menurut penulis promosi pun patut diduga menjadi faktor lain yang turut menghambat dalam pertimbangan penggunaan tas ramah lingkungan oleh para konsumen. Promosi menggambarkan aktivitas yang disampaikan untuk mengambil hati konsumen supaya dapat mengetahui produk kemudian terjadinya proses transaksi pembelian produk (Gitosudarmo, 2000). Dalam hal ini, jenis promosi yang penulis maksudkan adalah publikasi yang dilakukan oleh para *stakeholder*, yaitu pelaku usaha, pemerintah, aktivis lingkungan hidup yang kurang efektif dalam mendorong penggunaan *eco bag*. *Eco bag* ter sendiri merupakan istilah yang dipakai dalam menyebutkan sebuah tas belanja bahan kain, dan jenis kain yang digunakan sebagai bahan baku utamanya, umumnya berasal dari material yang bersifat ramah lingkungan, seperti gambar berikut:



Sumber: Toko Spunbond 2022

Eco bag yang terbuat dari bahan kain pada umumnya terbilang lebih awet dalam penggunaan atau bisa digunakan lebih dari satu kali, karena terbuat dari kain tas ramah lingkungan tersebut, maka tas tersebut bisa dicuci, tidak berisi bahan kimia sehingga lebih aman digunakan dan ramah lingkungan. Dalam peraturan penggunaan kantong plastik juga sudah dikatakan untuk

pengurangan dalam menggunakan tas plastik dan beralih dalam penggunaan tas ramah lingkungan.

Objek yang penulis jadikan lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Spunbond. Toko ini merupakan salah satu pelaku usaha yang menerapkan metode pemasaran hijau pada bisnisnya (*green marketing*) dengan cara menawarkan penggunaan *eco bag* kepada para konsumennya. Toko Spunbond Bandung berdiri pada tahun 2015, beralamat pada kompleks Permata Biru Cinunuk Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. Toko Spunbond merupakan distributor barang yang menyediakan tas ramah lingkungan, untuk para pelanggannya, baik yang belanja langsung maupun secara *online* seperti pelanggan tokopedia, lazada, shopee dan lainnya.

Data penjualan *eco bag* pada Toko Spunbond Bandung sepanjang tahun 2022, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Tabel 1.2
Data Penjualan 2022 pada spunbond Bandung

NO	Bulan	Jumlah produk terjual (unit)
1.	Januari	11.800
2.	Febuari	137.227
3.	Maret	14.691
4.	April	22.506
5.	Mei	6.011
6.	Juni	12.343
7.	Juli	9.230
8.	Agustus	12.501
9.	September	18.653
10.	Oktober	12.669
11.	November	15.911
12.	Desember	15.911
	Jumlah	289.453

Sumber: Toko Spunbond Bandung 2022

Tabel 1.5 menunjukkan data volume penjualan *eco bag* pada tahun 2022, yang identik dengan jumlah konsumen Toko Spunbond Bandung, yaitu sebanyak 289.453 unit. Jumlah konsumen pada toko tersebut, setiap bulannya mengalami fluktuasi atau turun naik, dan kenaikan penjualan *eco bag* tertinggi pada bulan Febuari tahun 2022, sedangkan sesudah itu terus menurun mengalami penurunan. Penulis menduga, bahwa penurunan volume penjualan *eco bag* tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan konsumen dan para pemangku kepentingan bisnis (*stake holders*) tentang *green marketing*, atau pemasaran ramah lingkungan, sehingga mereka enggan untuk menggunakan kantong ramah lingkungan saat berbelanja.

Data di bawah ini memperlihatkan hasil pra-survey tentang *green marketing*, yang dilakukan terhadap 10 (sepuluh) orang responden yang juga sebagai konsumen Toko Spunbond di Bandung Timur:

Tabel 1.3
Hasil pra-survey mengenai *green marketing*

NO	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	<i>Green marketing</i> menghasilkan produk ramah lingkungan	40%	60%	10 orang
2.	Harga produk inklusif dengan kontribusi perusahaan terhadap upaya pelestarian lingkungan	40%	60%	10 orang
3.	Promosi yang dilakukan perusahaan berorientasi pada konsep ramah lingkungan	20%	80%	10 orang
4.	Distribusi produk menerapkan konsep ramah lingkungan	80%	20%	10 orang

Sumber: diolah penulis (2023)

Data pada tabel 1.2 di atas memperlihatkan hasil pra-survey tentang *green marketing* yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi ramah lingkungan. Hasil survai memperlihatkan, bahwa mayoritas responden belum mengetahui apa dan bagaimana yang dimaksudkan dengan metode pemasaran hijau atau *green marketing* tersebut, berikut penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam posisi sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen.

Variabel lain yang penulis duga sebagai penyebab dari keputusan pembelian yang fluktuatif tersebut adalah promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing*.

Berikut data tentang hasil pra survai tersebut:

Tabel 1.4
Hasil pra-survey mengenai promosi

NO	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Perusahaan memasang iklan tentang manfaat <i>eco bag</i>	10%	90%	10 orang
2.	<i>Sales promotion</i> dilakukan untuk menungjang penjualan <i>eco bag</i>	70%	30%	10 orang
3.	Perusahaan menugaskan salesman/ <i>sales promotion gril</i> dalam memasrkan <i>eco bag</i>	10%	90%	10 orang
4.	<i>Publicity</i> tentang <i>eco bag</i> cukup gencar	30%	70%	10 orang
5.	Perusahaan menggunakan media internet dalam menungjang pemasaran <i>eco bag</i>	70%	30%	10 orang

Sumber: diolah penulis 2023

Data hasil pra survai mengenai promosi memperlihatkan, bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang negatif terhadap item pernyataan promosi penggunaan tas ramah lingkungan (*eco bag*), baik dalam bentuk *adversiting*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity* dan *direct marketing*. Hal ini dapat diartikan, bahwa promosi *eco bag* masih belum memadai, sehingga tidak banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan tas ramah lingkungan pada saat mereka membeli barang atau bertransaksi di toko, mall pasar atau pusat perbelanjaan lainnya.

Apabila keadaan tersebut terus berlangsung tentunya merupakan perhatian bagi kita, karena penanggulangan masalah limbah, khususnya limbah plastik hingga kini belum memperlihatkan hasil yang maksimal. Bertolak dari fenomena tersebut, penulis memandang perlu untuk dilakukan

penelitian ilmiah yang mendalam guna mengungkap penyebabnya sekaligus mencari alternatif solusinya, yang dituangkan ke dalam judul “**Pengaruh *Green Marketing* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Belanja Ramah Lingkungan. (Studi pada Konsumen *Eco Bag* di Bandung Timur).**”



B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan sebagaimana yang dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemahaman konsep *green marketing* di kalangan pengusaha dan konsumen masih rendah
2. Kurangnya efektifnya promosi/*publikasi* penggunaan *eco bag* melalui media informasi oleh para *stakeholder* terhadap masyarakat konsumen
3. Tingkat kesadaran para pelaku usaha dan konsumen terhadap pelestarian lingkungan masih kurang

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian *eco bag* di bandung timur?
2. Seberapa besar promosi mempengaruhi keputusan pembelian *eco bag* di bandung timur?
3. Bagaimana *green marketing* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian *eco bag* di bandung timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *eco bag* di bandung timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *eco Bag* di bandung timur.

3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *eco bag* di Bandung timur.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Harapan penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan topik penelitian. Selain dari itu, diharapkan pula hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan rujukan ilmu, dan bahan referensi serta rujukan bagi peneliti lainya untuk masa mendatang.

2. Secara Praktis

Penulis juga berharap kiranya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi para *stakeholder* dalam memecahkan masalah di bidang pemasaran umumnya, dan secara khusus dapat menjadi alternatif solusi penanggulangan limbah/sampah yang dalam keyataanya setiap saat keadaannya semakin memburuk. Lebih jauh penulis berharap kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan alternatif model dalam upaya pelastarian lingkungan, melalui pendekatan *green marketing*.