

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Green Marketing

Ketika green marketing menjadi dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, ternyata hal ini telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "ecological marketing", seminar ini menghasilkan buku pertama tentang green marketing berjudul "Ecological Marketing" (Henion and Kinnear, 1978) sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993). Ada Beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian green marketing salah satu alasan tersebut adalah, organisasi menerima environmental marketing menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk meraih tujuan-tujuannya (Keller 1987, Shearer 1990).

Mintu & Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan green marketing sebagai "aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik". Aktivitas green marketing membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu-Wimsatt, 1998). Sedangkan Pride dan Farrel (1993) mendefinisikan green marketing sebagai sebuah upaya orang mendisain, mempromosikan, dan

mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada green marketing dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan.

Pendekatan green marketing pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada

1. Teknologibaruuntukmenanganilimbahdanpolusiudara,
2. Standarisasiprodukuntukmenjaminproduknyagramahlingkungan,
3. Menyediakanproduk yang ‘benar-benar’ alami, dan
4. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986 dalam Lozada, 2000). Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu competitive advantage dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti pada Mc Donald's dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan polystyrene dan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Walaupun demikian, banyak juga yang memandang perubahan ini sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Peatie (1999). dalam Byrne (2002) Inti green marketing didapat hanya sebagai retorika saja dibanding substansinya.

Disamping itu, seringkali disaat manajemen sangat menginginkan mengarahkan perusahaannya agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur, 2000). Disisi lain menurut Smith (1998) dalam Anja Schaefer (2005), green marketing dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Ia juga berpendapat bahwa green marketing hanya sebagai mitos dan bukan di desain untuk dapat merubah secara fundamental (Smith 1998).

Beberapa riset bidang pemasaran lingkungan telah menguji suatu cakupan isu berbeda, dan belum ada orang yang melakukan pendekatan pada evaluasi pengambilan keputusan konsumen dalam hubungannya dengan bauran pemasaran karakteristik lingkungan (Ackerstein & Lemon, 1999; Hawken et. al., 1999; Kilbourne & Beckmann, 1999; Ottman, 1998 dalam Byrne, 2002). Riset yang ada telah mengetahui bahwa pemerintah dan organisasi sudah melakukan pendekatan terhadap pemasaran lingkungan dari sejumlah penyimpangan perspektif, dari tanggung jawab atas rasa nyaman sampai pada tekanan atas batasan tingkat emisi, dimana semua dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi barang-barang dengan bermacam-macam tingkat karakteristik hijau dari berbagai pendekatan bauran pemasaran (Hawken et. al., 1999 dan Kalafatis et. al., 1999).

2.2 Marketing Strategy

Dalam era globalisasi yang sangat kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai-nilai lainnya. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larroche (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dalam pencapaian sasaran perusahaan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi (1) strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi, (2) taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat

dikelompokkan menjadi merek (brand), pelayanan (service), dan proses (processes).

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pasar, yaitu memiliki pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diprediksi dan dinominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menggapai peluang dan tantangan kemampuan kursus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan diri produk dan desain penawaran individual pada tiap-tiap diri, produk itu sendiri, menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa reparasi dan bantu teknis yang disediakan penjualan, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjualan.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai

kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran.

2.2.1.1 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas

segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran (marketing mix) diuraikan sebagai berikut.

1) Produk

Menurut Radio Sunu (1995) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi. Basu Swastha dan Irawan (1996) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2) Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Didalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

3) Distribusi/Tempat

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

4) Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan

mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

2.2.1.1.1 Price(Harga)

Harga adalah elemen penting dalam marketing mix.

Kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya product lifecycle diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun (Queensland Government, 2002).

Pada berbagai literatur dalam penelitian pemasaran, terdapat pengaruh harga pada persepsi konsumen akan kualitas suatu produk (Rao & Monroe, 1998; Zeithaml; 1988 dalam Junaedi; 2005). Menurut Rao dan Bergen (1992) dalam Junaedi (2005), harga premium merupakan harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya dari harga yang sesuai dengan kebenaran nilai suatu produk yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (willingness-to-pay).

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Rao dan Monroe (1988) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (objective quality) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas (perceived quality) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988 dalam Junaedi, 2005).

Menurut survei yang diambil oleh GHI bersama dengan the Roper organization bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka membayar lebih untuk produk yang diterima lebih baik bagi lingkungan (Voss 1991). Banyak pemain retail telah mengenakan lebih pada produk ramah lingkungan dengan biaya melebihi kemampuan konsumen (Reitman 1992). Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche et. al., 2001).

Model konseptual yang dikemukakan oleh Ottman (1992), Voss (1991). Reitman (1992) mengenai keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk yang ramah lingkungan, bersebrang dengan penelitian oleh Capelins dan Strahan (1996) yang menerangkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium atas produk ramah lingkungan hanya berkisar 5% sampai dengan 10% dari harga untuk produk konvensional. (Capelins dan Strahan. 1996), sedangkan Polls (2002) menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai produk yang ramah lingkungan mempunyai harga yang tinggi, hal ini didukung oleh penelitian Polls (2003) dimana dalam penelitiannya di Inggris menemukan bahwa pengonsumsi produk yang ramah lingkungan tidak secara terus menerus khususnya bagi konsumen dengan pendapatan yang rendah namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan pilihan konsumen pada produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian Ottman (1992), Queensland Government (2002), Rao dan Bergen (1992), serta Vlosky (1999) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.2.1.1.2 Product (Produk)

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan

telah menjadi suatu perdebatan serius antara environmentalis, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, ataukah kemasannya yang harus aman? menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku “the Green Consumer” (p.7) Terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

2.2.1.1.2.1 Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.

2.2.1.1.2.2 Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.

2.2.1.1.2.3 Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.

2.2.1.1.2.4 Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

2.2.1.1.2.5 Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

2.2.1.1.2.6 Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Sedangkan Menurut Queensland Government (2002), pengusaha yang ingin mengeksploitasi pasar 'hijau' diharuskan:

- a) Mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan, dan
- b) Mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu :

- a) Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
- b) Produk dapat didaur ulang (recycle) atau dapat digunakan ulang (reuse)
- c) Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
- d) Kemasan produk yang bertanggung jawab
- e) Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan.
- f) Menggunakan green label yang menguatkan penawaran produk
- g) Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan

epastian kualitas

- h) Pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
- i) Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan

Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler 2003). Dalam suatu penelitian di Amerika, Inggris, Australia dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. (Polonsky et. al.. 2002). Penelitian lain mengidentifikasi bahwa pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produksi sangat bervariasi (Morris et. al.. 1995, Bjørner et. al.. 2004 dan Tails et. al.. 2002). Tidak lah heran jika konsumen merasa bingung atau ragu atas banyaknya informasi dan ketidak konsistensian (Mendleson and Polonsky 1995).

Memastikan bahwa produk telah melebihi harapan pelanggan

dan sudah diuji. Berdasarkan penelitian Polonsky (2002), Morris et. al. (1995) Queensland Government (2002), Voss (1991), serta Reitman (1992) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Produk hijau berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.2.1.1.3 Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Produk hijau dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan pada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk karena keramah lingkungannya saja. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali (Queensland Government, 2002).

Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju. Lokasi harus berbeda dengan pesaing. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat display yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Bahwa perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik yang luwes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk.

Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Hal tersebut selaras dengan pendapat Narus & Anderson (1996) dalam Ariawan (2005) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merek bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan (Webster, 1992 dalam Ariawan, 2005).

Distribusi dapat dikatakan intensif bila produk ditempatkan di sejumlah besar toko untuk melingkupi pasar. Untuk meningkatkan image produk dan memperoleh dukungan retailer, perusahaan cenderung mendistribusikan produk secara eksklusif dan

selektif daripada secara intensif. Sudah pula didiskusikan bahwa beberapa tipe distribusicocok dengan sejumlah tipe produk. Pelanggan akan lebih puas, jika produk tersedia di banyak toko, karena mereka akan menawarkan dimana saja dan kapan saja mereka mau (Ferris, Oliver, & de Kluyver, 1989 dan Smith, 1992 dalam Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko dan berkeliling dari toko ke toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian, dan mempermudah untuk mendapat pelayananyang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pilihan, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, brand loyalty, dan peningkatan brand equity. Lain halnya menurut penelitian Velasquez (2002) dalam Anja Schaefer, dimana dalam pendistribusian, transportasi produk yang ramah lingkungan denganmempunyaijarakyangjauhdikritisihanyalahmembuangsumberdayayangada.(Velasquest.2002).

Berdasarkan penelitian Queensland Government (2002), Webster (1992), Song et. al.. (2001) serta Velasquest (2002) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Saluran distribusi intensif (tempat) berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.2.1.1.4 Promotion(Promosi)

Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, public relations, promosi penjualan direct marketing dan on-site promotions . Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan sustainable marketing juga alat dan praktek komunikasi (Queensland Government, 2002).

Para pengecer banyak juga yang mulai menyadari perlunya komitmen pada lingkungan dengan melakukan promosi penggunaan kantong ramah lingkungan sebagai pengganti kantong plastik. Istilah-istilah seperti phosphate free, recyclable, refillable, ozone friendly, dan ramah lingkungan adalah sesuatu yang paling sering disosialisasikan sebagai green marketing. Kunci sukses dari green marketing adalah kredibilitas. Dengan tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan, maka komunikasi tentang keunggulan lingkungan cukup dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya.

Promosikan keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk hijau dengan penuh kepercayaan diri, publikasikan juga inisiatif dari perusahaan dan karyawannya untuk menciptakan produk-produk yang

selalu ramah lingkungan. Lebih jauh, perusahaan dapat menyelenggarakan program penghargaan lingkungan untuk membentuk citra pada pelanggan dan stakeholder lainnya. Berdasarkan penelitian Queensland Government (2002) maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh terhadap pilihan pelanggan

2.4 Customer Preference (Pilihan Pelanggan)

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipenuhi. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Rosenberg (1995), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik. Sedangkan menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (1995) dan Kotler (2000) dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Hawkins, Best dan Coney (2001) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua yaitu, pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap. Pengambilan keputusan yang didasarkan kepada atribut produk memerlukan pengetahuan atribut apa saja yang melekat pada produk tersebut, dengan asumsi bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen.

2.5 Kosmetik dan Bening's Clinic & shop Bengkulu

Eropa, Amerika, dan Jepang adalah pemimpin produksi kosmetik yang juga pemimpin pasar. Inovasi merupakan pengarah perkembangan pasar kosmetik dengan kandungan alami sebagai kontribusi terpentingnya. Dari sisi tujuan Corporate Social Responsibility (CSR), industri kosmetik cenderung homogen dan berfokus pada perlindungan lingkungan, isu ekologi, dan standar sosial. Kandungan natural, bagi konsumen, adalah alat penyampai pesan CSR yang memberi pengertian bahwa pemakainya akan lebih sehat dan berkualitas tinggi. Sebenarnya CSR telah lama diperhatikan dalam industri kosmetik, dimana pionir CSR berasal dari sektor ini yaitu Bening's Clinic & shop Bengkulu dan Aveda (Fliess, 2007).

Bening's Clinic & shop Bengkulu dibuka pertama kali pada tanggal 27 Maret 2010 di Jakarta, Bandung, dan hingga saat ini Bening's Clinic & shop Bengkulu beroperasi di 38 Provinsi Di Indonesia. Bening's Clinic & shop Bengkulu memakai gerai dan produknya untuk mewujudkan lima nilai dasar yaitu :

1) Against Animal Testing

TBS tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang.

2) Support Community Trade

TBS membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program community trade

3) ActiveSelfEsteem

TBS mendorong setiap wanita untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri.

4) DefendHumanRights

TBS akan selalu mendukung mereka yang berjuang untuk menegakan hak asasi manusia.

5) ProtectOur Planet

TBS menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui.

Dari awal pertumbuhannya, TBS

sudah mendukung pelestarian lingkungan dengan mendukung Greenpeace. Jendela dan dinding TBS dipenuhi poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan bahan berbahaya ke Laut Utara. Mereka juga memanfaatkan marketing kits, truk dan tas TBS untuk menyampaikan pesan lingkungan. Cara berpromosi yang unik tentang perubahan sosial dan lingkungan, membuat TBS memperoleh publisitas bernilai tinggi. Semakin hari, semakin banyak kampanye sosial dan lingkungan yang mereka dukung. Mereka sangat gencar mendukung promosi untuk membangun kesadaran mendaur ulang dan menghentikan praktek uji dengan binatang (Sarnianto, 2007).

Bening's Clinic & shop Bengkulu menciptakan suatu brand image global tanpa menggunakan iklan konvensional. Mereka mengandalkan dari asosiasi mereka yang kuat tentang peduli lingkungan terjadi melalui : (1)

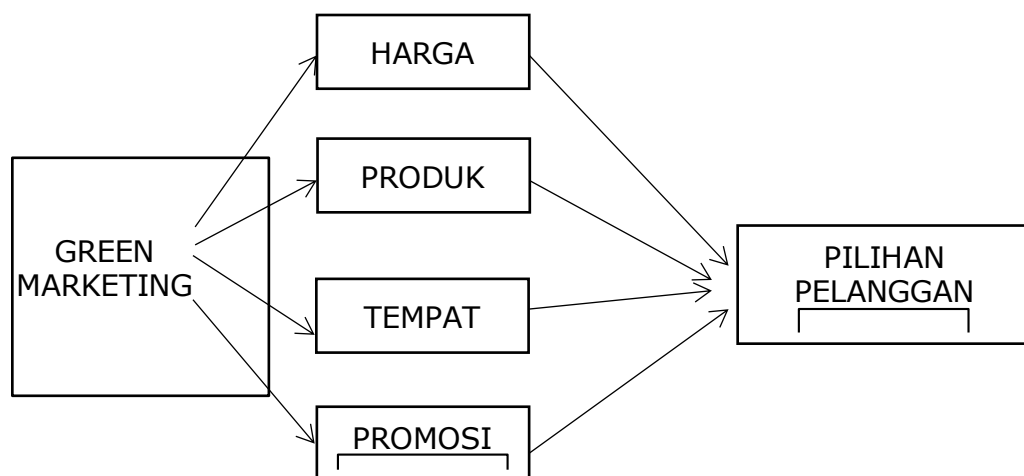
Produk terbuat dari bahan-

bahanalami,produk yang tidak mengujicobakan pada binatang, (2) Kemasan yang simpel yang dapat diisi ulang dan dapat didaur ulang, (3) merchandising point of sale poster yang detail, brosur peduli lingkungan dan display (4) Staf yang mendukung supaya orang lebih antusias dan informatif kepada isu-isu lingkungan, (5) Kebijakan bahan baku dengan menggunakan produsen lokal dan kecil di seluruh dunia, (6) Program aksi sosial dengan membutuhkan satu franchise untuk menjalankan program komunitas lokal, dan (7) Program public relations dan aktivitas yang dilakukan dengan membuat acara yang bertema kunjungan tertentu dan berbicara tentang berbagai isu (Keller, 2003, p.71)

2.6 Pengembangan Model

2.8.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



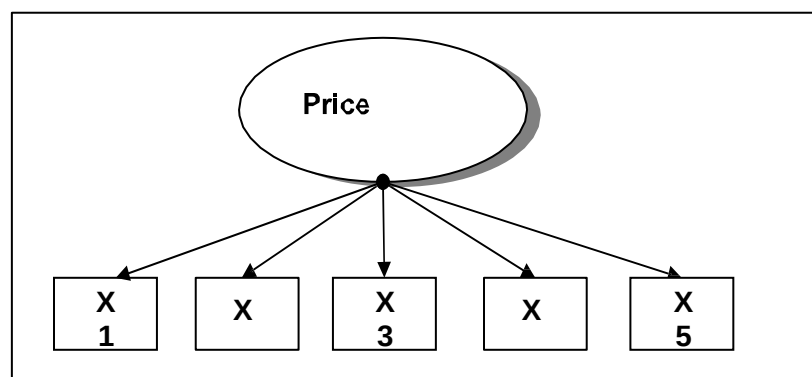
Pada bagian ini akan diusulkan sebuah kerangka atau model pemikiran

konseptual (conceptual model) yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini selanjutnya dan disajikan dalam bentuk diagram alur (flowchart). Diagram alur ini memperlihatkan adanya hubungan kausalitas antara harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi, dan pengetahuan lingkungan terhadap pilihan konsumen.

2.8.2 Kerangka Dimensi

Dalam kerangka pikir teoritis, seperti terlihat pada gambar di atas, nampak bahwa harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi, pengetahuan lingkungan, dan pilihan konsumen ditempatkan sebagai variabel laten yang disesuaikan dengan justifikasi-justifikasi yang diperoleh melalui teori-teori dan bukti empiris yang cukup. Indikator atau dimensi dari masing-masing variabel laten tersebut sebagai berikut:

Gambar 2.2 Indikator Harga



Keterangan :

X1 : Perbandingan harga produk ramah lingkungan

dan tidak ramah lingkungan

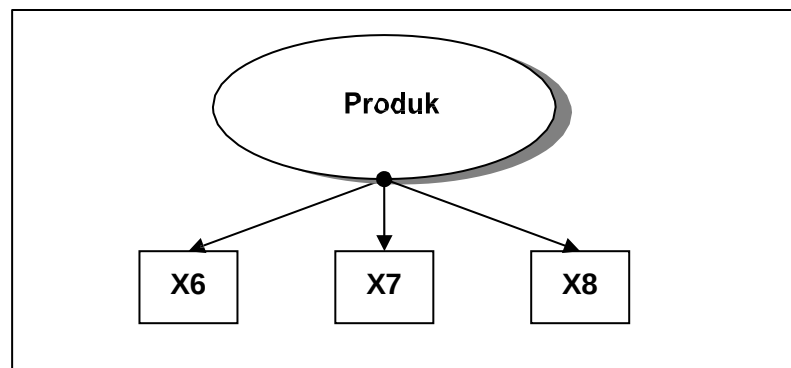
X2:Memilihproduknyangharganyamurah

X3:Memilihhargayangsebandingdenganualitasnya

X4 : Memilih produk yang mendapat potongan harga

X5 : Memilih produk dengan hadiah pembelian

Gambar 2.3 IndikatorProduk



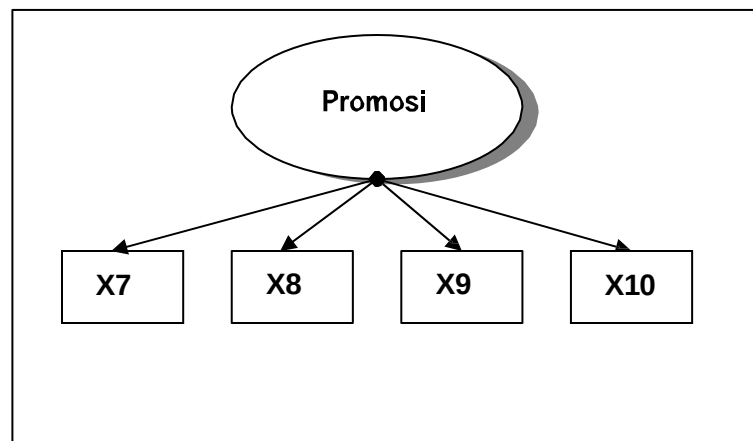
Keterangan :

X6 :Jarak outlet

X7:Banyaknya outlet

X8: Kelengkapanprodukdisetiapoutlet

Gambar 2.5IndikatorPromosi



Keterangan :

X7 : Kualifikasi lingkungan harus cukup jelas dan tidak menipu

X8 : BD Penjelasan yang jelas tentang tempat aplikasi lingkungan (pada produk, kemasan atau komponen lain)

X9 : Tidak membesar-besarkan atribut atau keuntungan pada claim lingkungan

X10: Perbandingan dengan produk lain harus jelas dan substansial