

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Kembali hijau menjadi trend saat ini, mulai dari *green label* , *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer*, *green business* dan sebagainya. Semua ini sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan yang telah menjadi tuntutan pasar demi keselamatan dan kelestarian lingkungan. Pendekatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan kesinambungan dalam aktivitasnya yang berwawasan lingkungan dikenal dengan bisnis hijau.

Diharapkan industri dapat mengupayakan daur ulang dan dalam penggunaan setiap material dan energi dalam proses produksinya secara efisien. Image lingkungan, perusahaan berusaha mengupayakan atau menumbuhkan "*image*" guna memperbesar market share. Lingkungan dan peluang pasar, bisnis dalam bidang instalasi pengolahan limbah, peralatan pengendalian pencemaran udara, teknologi daur ulang, desain "containers" kemasan merupakan suatu peluang pada masa transisi pengelolaan lingkungan dari strategi "*end-off pipe treatment*" menjadi "*waste reduction at source*". Ketaatan terhadap peraturan lingkungan, secara proaktif sangat dianjurkan agar peluang untuk memperluas pasar dan sasaran dari bidang usaha tidak terganggu. Sebagaimana telah diuraikan diatas bahwa bisnis hijau adalah "trend" saat ini, yang mana untuk mencapai hal tersebut harus ada interaksi antara ekonomi dan ekologi , hal ini disebabkan

karena adanya dampak terhadap sumber daya alam dan sumber daya manusia dari setiap aspek dari suatu aktivitas perusahaan industri.

Fenomena diatas juga menimbulkan situasi yang sangat kondusif bagi terbentuknya kelompok konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (green consumer). Menurut Elkington (1991), konsumen hijau merupakan jargon pemasaran yang relatif kecil, tetapi cukup mempengaruhi dan mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumen. Dampak positif gerakan konsumen hijau ini bukan hanya dalam pola konsumsi sehari-hari dan membangun masyarakat yang sehat semata, karena pendapat dan opini konsumen hijau juga mempengaruhi keputusan akhir dari sosok produk manufaktur, perilaku berbisnis, dan kebijakan ekonomi pemerintah, bahkan yang seringkali terjadi adalah konsumen hijau memboikot produk yang tidak berwawasan lingkungan. Melonjaknya permintaan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum terhadap aneka produk dan jasa yang lebih ramah, akrab, serta bersahabat dengan lingkungan bumi akan menghadirkan bisnis baru yang semakin kompetitif.

Keinginan masyarakat sebagai konsumen untuk kembali “hijau” harus direspon secara positif oleh industri. Konsumen sebagai pelanggan dari produk yang dihasilkan industri tentunya berharap semua keinginannya dapat terpenuhi. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada. Kotler (1997) menjelaskan bahwa pandangan ini timbul dengan alasan-alasan berikut : aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan, tugas utama

perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan, pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan tetap menggunakan produknya bila merasa puas akan pelayanan yang diberikan, tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik, serta memuaskan pelanggan, kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain, pemasaran perlu mengajak seluruh bagian tersebut untuk bekerjasama untuk memuaskan pelanggan.

## 1.2. Pokok Bahasan

Dewasa ini masyarakat semakin kritis terhadap segala perusahaan lingkungan yang dilakukan dunia bisnis, baik karena kesengajaan maupun ketidaksengajaan. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri, menyebabkan perusahaan semakin menghormati nilai kemanusiaan dan ekistensi makhluk hidup lain di lingkungan sekitarnya.

Kemampuan dalam dunia bisnis yang menonjolkan cakrawala yang bervisi lingkungan menjadi sarana survival bagi masa depan korporasi, industri, dan dunia usaha. Hal tersebut terjadi karena pada abad ke-21 nanti para pelanggan akan mencari produk bersih nonpolutif, kredit bank yang semakin memihak bisnis yang berwawasan pro alam, dan jasa asuransi akan lebih menyukai bisnis yang mampu memangkas kontaminasi.

Dari perkembangan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah : Apakah konsep *green marketing* dapat diterapkan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan pasar ?

### **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan yang di harapkan dari pembahasan ini adalah dapat memberikan gambaran tentang pentingnya pemahaman *Green Marketing* bagi perusahaan dalam upaya untuk memenangkan pasar.