

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Philip Kotler (1997) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Fandy Tjiptono (2005) kepuasan konsumen tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi, maka kepuasan konsumen telah tercipta. Didalam Undang-Undang RI No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 1 butir 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan

tidak untuk diperdagangkan. Salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pengunjung adalah *green marketing*.

Istilah *green marketing* ataupun pemasaran hijau muncul ke permukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global. *Green marketing* adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan. Bisnis yang mereka jalankan nantinya tidak hanya berpusat pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diemban perusahaan pada alam. Dan pada akhirnya, *green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa adanya ketakutan perusahaan untuk memasuki pasar *green marketing*. Hal ini disebabkan oleh target pasar mereka yang belum terorientasi. Hal itulah yang menyebabkan pertumbuhan *green marketing* terkesan lambat.

Green marketing juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi yang tidak merusak lingkungan, Pride & Ferrel (1993). Alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan iklan yang bertema lingkungan, Setyaningrum, Udaya & Effendi (2016). Di sisi lain perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* harus menggunakan pesan tentang lingkungan atau sosial untuk mendapatkan konsumen dengan pesan mengenai lingkungan. Nagaraju & Thejaswini (2014).

Produk yang diharapkan oleh konsumen bukanlah produk yang benar-benar "hijau", namun produk yang dapat mengurangi dampak buruk untuk lingkungan dan alam. Konsumen hijau adalah konsumen yang menghindari

produk berbahaya bagi kesehatan dirinya dan orang lain, produk yang proses produksinya menyebabkan bahaya bagi lingkungan, produk yang diproduksi dengan menggunakan energi yang tidak proporsional, produk yang menghasilkan limbah yang tidak dapat terurai, dan produk dengan penggunaan bahan baku yang berasal dari binatang atau tumbuhan yang hampir punah. Setyaningrum, Udaya & Effendi (2016).

Dalam situasi seperti ini akhirnya muncul apa yang disebut *green consumerism* (Konsumerisme hijau). *Green consumerism* sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Muncul dari konteks situasi di atas sehingga tuntutan terhadap produk ramah lingkungan (*Environment Friendly*) semakin kuat. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Haryadi (2009).

Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Menon & Menon (1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Ottman (1998). Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan dengan kualitas produk yang tinggi. Laroche, *et al.*, (2001).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi sebuah usaha dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan. Sebuah usaha senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Gaspersz (2005). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Salah satu aktivitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Gaspersz (2005). Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada pencapaian terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Alam sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Alam juga menjadi sumber inspirasi dalam berkarya yang tidak terbatas. Seperti dalam pembuatan produk *fashion*, banyak *designer* yang membuat karyanya terinspirasi dari alam. *Fashion* dan alam itu dapat disandingkan menjadi karya yang luar biasa, salah satunya seperti *designer* Irit Dulman pada tahun 2016 membuat karya yang terinspirasi dari alam Florida yang memanfaatkan daun *virginia creeper*, adapun *designer* lainnya seperti Oskar Metsavaht pada tahun 2013 karya busananya yang diberi nama *Endless Summer* ini terinspirasi dari kesempurnaan keadaan musim panas di kota Ipanema. Tidak hanya ingin sekedar terinspirasi dari alam, Oskar Metsavaht juga memanfaatkan alam dengan memakai pewarna dari sayuran dan kulit ikan di pagelaran *Busan Endless Summer Spring Summer 2013*. Dari contoh kedua orang *designer* tersebut dapat diketahui bahwa alam bagi sebagian *designer* merupakan sebuah inspirasi yang tidak terbatas dan bisa dimanfaatkan untuk menghasilkan produk *fashion*.

Sehingga banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan mengangkat isu-isu tentang lingkungan untuk menarik perhatian konsumen atau lebih dikenal dengan green marketing. Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang baru menjadi perhatian karena semakin banyak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh bencana atau manusia itu sendiri.

Berdasarkan kondisi saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing UKM, dapat diterapkan konsep *green marketing* sebagai strategi dengan adanya peluang pada UKM terutama pada produk dan promosinya. Dari sisi produk, untuk meningkatkan daya saing sebaiknya dilakukan modifikasi produk dari perubahan bentuk, kemasan yang ramah lingkungan, bahan baku yang

berkualitas dan semuanya itu harus berbasis pada lingkungan. Selain dari segi *green product*, demi mendorong penjualan produk tersebut dilakukan *green promotion* berupa iklan, maupun *word of mouth*. Di dalam menjelaskan produk tersebut tentunya harus menjelaskan tentang kelebihan produk dan pengetahuan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Handriani (2011).

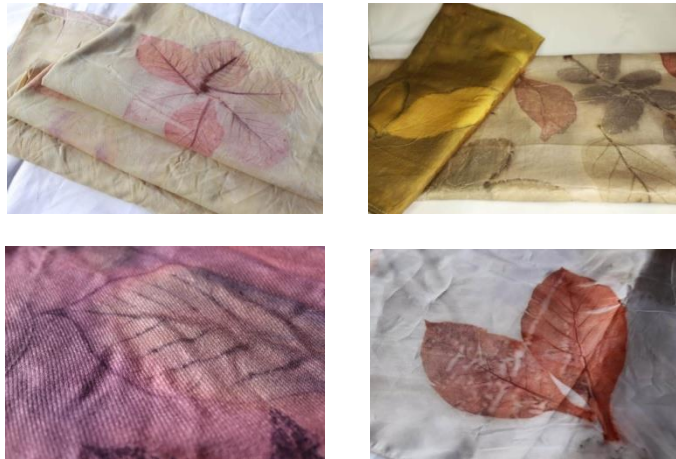
Meningkatnya kesadaran masyarakat menjaga kelestarian alam menjadikan tren gaya hidup ramah lingkungan semakin digemari dan merambah luas ke berbagai sektor usaha. Akhir-akhir ini berkembang batik *ecoprint*, yakni batik kontemporer yang menambah khasanah batik etnik di samping batik tulis dan batik cap.

Sesuai namanya *ecoprint* dari kata *eco* asal kata ekosistem (alam) dan *print* yang artinya mencetak, batik ini dibuat dengan cara mencetak dengan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai kain, pewarna, maupun pembuat pola motif. Bahan yang digunakan berupa dedaunan, bunga, batang bahkan ranting. Tidak seperti batik tulis atau cap yang pada tahap tertentu menggunakan bahan kimia, *ecoprint* menggunakan unsur-unsur alami tanpa bahan sintesis atau kimia. Karena itulah batik ini sangat ramah lingkungan dan tidak menimbulkan pencemaran air, tanah atau udara.

Tren gaya hidup ramah lingkungan inilah yang mendasari ibu Nurjana menekuni dan mengembangkan Batik Mayana *ecoprint* yang beralamat di Kelurahan Kalumpang Kota Ternate Tengah. Ibu Nurjana mengolah bahan alami menjadi kerajinan seperti tas, syal, baju, kemeja, dompet, dan sejenisnya. Ibu Nurjana memulai usaha sejak tahun 2018. Dan akhir tahun 2019 menjelaskan bahwa yang pertama dilakukan dalam membuat Batik Mayana *ecoprint* adalah memilih kain sutera. Selain itu ada beberapa bahan untuk membuat motif batik

agar terlihat indah dengan berbagai desain hasil alam yang dapat ditunjukkan lewat gambar berikut ini.

Gambar 1.1.
Produk *Ecoprint* Ibu Nurjanah



(Sumber : Peneliti 2020)

Produk pakaian dengan motif desain menggunakan daun pohon jati dan kain sutra menjadikan produk *ecoprint* ibu nurjanah dengan ukuran kualitas yang tinggi dan ramah lingkungan sehingga mengakibatkan ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas dengan pakaian yang ditawarkan.

Berbagai studi mengenai dengan *green marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan salah satunya adalah Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saraswati (2018) hanya melakukan teknik *ecoprint* tanpa memberi warna dasar pada kain. Sehingga, pada penelitian

ini digunakan pewarna dasar pada kain setelah dilakukan proses *eco printing*. Hal ini bertujuan agar warna kain yang dihasilkan memiliki warna yang bervariasi. Bahan alam dipilih sebagai pewarna adalah agar limbah yang dihasilkan lebih ramah lingkungan dan memiliki warna yang khas. Chintya & Utami (2017). Hal ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah & Fadilah (2017) menyebutkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti bertujuan meneliti mengenai dengan “**Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Batik Mayana *Ecoprint* Serba Usaha Ternate Lokal Produk (Studi Pada Masyarakat Kalumpang Kota Ternate Tengah)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.