

TINGKAT KESADARAN DAN KEPEDULIAN KONSUMEN TERHADAP ENVIRONMENTAL VALUES YANG MENENTUKAN EFEKTIVITAS GREEN MARKETING

Rintan br Saragih

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

rin_saragih@yahoo.com

ABSTRAK

Kesadaran dunia terhadap lingkungan mulai bergema dan menjadi pusat perhatian seiring adanya perubahan iklim akibat pemanasan global yang membuat cuaca tidak menentu dan banyaknya bencana alam. Salah satu biang utama masalah lingkungan adalah household product yang menyebabkan penumpukan sampah, pembuangan limbah kimia, pemborosan energi listrik dan gas buangan alat elektronik seperti AC dan kulkas turut andil dalam menipiskan lapisan ozon. “Green Marketing” kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan tetapi juga memberi nilai terhadap bisnis perusahaan

Masalahnya adalah apakah konsumen kita sudah sepenuhnya sadar lingkungan? Bagaimana kepedulian konsumen terhadap environmental values yang akan menentukan tingkat penerimaan dan efektivitas dari konsep green marketing melalui penentuan atribut-atribut kunci. Atribut-atribut ini yang pada akhirnya memengaruhi nilai dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Keywords: *Green Marketing, Green Product, Segmentasi, Targeting, Positioning, Product, Price, Promotion, Place, Perilaku Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak awal tahun 1990-an, isu lingkungan hidup telah muncul ke permukaan akibat dari adanya dampak industri yang muncul di pasar. Kesadaran dunia terhadap lingkungan mulai bergema dan menjadi pusat perhatian seiring adanya perubahan iklim akibat pemanasan global yang membuat cuaca tidak menentu dan banyaknya bencana alam. “Global Warning” kemudian menjadi salah satu fenomena yang menakutkan dunia saat ini. Salah satu biang utama masalah lingkungan adalah household product yang menyebabkan penumpukan sampah, pembuangan limbah kimia, pemborosan energi listrik dan gas buangan alat elektronik seperti AC dan

kulkas turut andil dalam menipiskan lapisan ozon.

Berbagai macam pendekatan dilakukan agar dapat meminimalkan dampak dari “Global Warming”. Tidak hanya hubungan antara manusia, organisasi dan lingkungan alam yang ditata ulang, tetapi juga masalah-masalah seperti produk yang ramah lingkungan menjadi sorotan. Pemerintah, pencinta lingkungan, LSM, dan konsumen sendiri menjadi lebih ketat dalam menerapkan peraturan dan pemilihan produk untuk melindungi lingkungan hidup.

“Green Marketing” kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan tetapi juga memberi nilai terhadap bisnis perusahaan. “Green Marketing” mencoba menanamkan sebuah strategi

proaktif untuk perusahaan-perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan produk yang ramah lingkungan sehingga mengurangi atau meminimalkan dampak kerusakan lingkungan.

Pendekatan ini berusaha untuk mempromosikan isu-isu lingkungan ke dalam semua aspek kegiatan perusahaan dari perumusan strategi, perencanaan, proses produksi dan sampai pemasaran terhadap konsumen.

Masalahnya adalah apakah konsumen kita sudah sepenuhnya sadar lingkungan? Ketakutan dari perusahaan yang ada di Indonesia untuk menerapkan “Green Marketing” adalah karena target pasar mereka yang belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah yang menyebabkan pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lamban di Indonesia. Untuk itulah diperlukan suatu aktivitas “Green Marketing” yang tepat untuk mengubah penilaian dan perilaku konsumen, yang membentuk perilaku dan persepsi mereka terhadap suatu produk

Bila semua unsur mendukung kehadiran produk ramah lingkungan dengan aktivitas pemasaran yang tepat maka potensi perkembangannya sungguh luar biasa. Hal ini didukung apabila gaya hidup dan perilaku konsumen perlahan-lahan juga mulai menunjukkan gaya hidup yang sadar lingkungan.

II. LANDASAN TEORI

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diperlukan karena konsumen mempunyai perbedaan kebutuhan dalam setiap produk sehingga konsumen juga akan memberikan reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang

ditawarka kepadanya. Di Indonesia, segmentasi pasar untuk green product dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu demografi, psikografi dan perilaku. Berikut penjelasan dari ketiga kategori tersebut:

- Demografi yang meliputi usia, pendidikan dan jenis kelamin
Jika dilihat dari arus informasi yang berkembang saat ini, kaum muda memiliki peluang untuk lebih cepat mengakses informasi sehingga mereka lebih terbuka dengan inovasi baru tentang sebuah produk. Tingkat pendidikan konsumen juga mempengaruhi penerimaan terhadap hal-hal baru dalam hidupnya karena seseorang akan lebih kritis untuk memilih sesuatu.
- Psikografi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi, gaya hidup, karakteristik personal lainnya
Berbelanja green product, dapat dianggap sebagai simbol aspirasi konsumen untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik dimana konsumen dalam hal ini juga konsumen akan mempertimbangkan hal kuantitas versus harga, mutu versus harga dan eksklusivitas versus harga.
- Perilaku yang meliputi sikap mereka terhadap suatu peristiwa, tingkat penggunaan, manfaat produk, frekuensi kunjungan dan tahu tidaknya tentang produk yang dicarinya.
Dalam pemilihan suatu green product, konsumen akan menentukan sikap produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan mempertimbangkan manfaat apa yang

akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut.

Targeting

Identifikasi target pasar adalah langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Target awal dari green product adalah green consumers. Tetapi seiring dengan semakin berkembangnya berbagai isu lingkungan, target dari produk ini tidak hanya green consumers tetapi juga mulai merambah ke non green consumers karena dipandang sebagai langkah penting untuk menjamin kehidupan yang lebih baik bagi generasi dimasa yang akan datang.

Positioning

Positioning produk ini adalah green product yang ditujukan untuk mengurangi dampak ekologis meliputi perancangan desain, penggunaan bahan, proses produksi sampai produk tersebut sudah tak terpakai.

Product

Green product yang dimaksudkan adalah berbagai macam produk yang bisa sesedikit mungkin mengurangi dampak ekologis, dimulai dari perancangan desain, penggunaan bahan, proses produksi sampai produk tersebut sudah tak terpakai lagi. Sebuah produk dikatakan sebagai

Green product (Jacquelyn A. Ottman :1997) jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan secara sosial baik produk maupun perusahaan yang memproduksi itu tidak membahayakan habitat, flora dan fauna, orang-orang dan negara, serta penggunaan dan pembuangan produk ini tidak membahayakan kesehatan manusia

dan lingkungan.

Promotion

Yang dimaksudkan dengan green promotion adalah semua kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, publisitas, peningkatan penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Sebagai bagian dari sebuah pemasaran yang bertanggung jawab, green promotion yang dilakukan perusahaan diharapkan untuk jujur terhadap konsumen karena green promotion merupakan sebuah usaha untuk menyakinkan konsumen bahwa perusahaan punya komitmen yang tinggi terhadap isu lingkungan.

Price

Transformasi menjadi green company perusahaan yang mencoba untuk minimalisir efek berbahaya pada lingkungan hidup kemudiian menjadi sangat mahal. Tetapi pada kenyataannya banyak konsumen yang sebenarnya tidak siap untuk membayar lebih untuk green product .

Untuk alasan ini, agar lebih dapat diterima secara ekologis, green product harus memiliki harga yang kompetitif atau keunggulan kompetitif khusus untuk berhasil di pasar

Pemasar menemukan bahwa konsumen bersifat price sensitive ketika berbicara tentang buying green dan konsumen punya kecendrungan tidak mau membayar harga premium untuk produk-produk hijau.

Hal ini disebabkan karena pemasar gagal untuk memperhitungkan atribut yang digunakan konsumen ketika membuat pilihan dimana harga,

kenyamanan dan nilai adalah kriteria yang paling penting pembelian

Place

Distribusi fisik adalah salah satu fungsi pertama yang dapat dimodifikasi untuk meminimalkan efek yang tidak diinginkan pada lingkungan.

Green distribution juga termasuk perencanaan konstruksi dan lokasi distribution centres didaerah yang mampu menciptakan harmonisasi dengan alam dan tidak menimbulkan polusi. Untuk perusahaan besar, green product disebarakan melalui seluruh outlet yang dimiliki. Tetapi disisi lain produk lokal berbasis rumah tangga bersifat direct selling dan jumlahnya terbatas.

Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk (2006:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.

Menurut Arjun Chaudhuri (2006:2), “Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu karakteristik individu itu sendiri, lingkungan sekitar individu tersebut dan faktor genetik”. Karakteristik individu terdiri dari kepribadian, persepsi, tingkah laku, kebutuhan dan motivasi. Lingkungan sekitar individu terdiri dari kebudayaan, sub kebudayaan, keluarga, teman, dan lembaga-lembaga dimana individu tersebut hidup. Faktor genetik adalah kode biologis yang unik dari setiap individu yang membedakannya

dengan individu lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENGARUH INTERNAL

Motivasi

Motivasi inilah yang kemudian mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Pada awalnya ada yang dinamakan kebutuhan konsumen karena merasa penasaran akan suatu produk atau jasa, kemudian mempengaruhi pemilihan kategori, pembentukan sebuah pilihan yang melibatkan perasaan, pada akhirnya membuat suatu pilihan yang lebih spesifik.

Dari data AC Nielsen 2009, sebenarnya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang sangat besar terhadap beberapa isu lingkungan. Rata-rata persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90%.

Untuk membangkitkan motivasi seperti disebutkan diatas, dibutuhkan suatu kampanye green marketing yang dapat meyadarkan konsumen bahwa mereka butuh suatu lingkungan hidup yang lestari dan aman untuk didiami serta informasi mengenai manfaat yang bisa diperoleh. Hal ini juga dapat membangkitkan subconscious motivation atau biasa disebut motivasi tersembunyi seperti keinginan untuk dihargai oleh orang lain bahwa kita peduli dan mempunyai jiwa social yang tinggi.

Dengan melakukan hal ini maka pemasar memberikan suatu gambaran kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dimasa depan yang akan terjadi jika konsumen tidak melakukan tindakan nyata untuk mulai

menyelamatkan bumi ini.

Persepsi

Dalam hal ini, stimuli berupa pemasaran memainkan peranan yang penting untuk menciptakan interpretasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Ketika pemasar mencoba untuk memberikan pendekatan lebih terhadap nilai-nilai yang menyentuh emosional konsumen maka akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya.

Pencanangan diri sebagai green company bisa meningkatkan persepsi publik yang positif terhadap perusahaan tersebut sebab dengan beriringnya waktu konsumen semakin pintar dan akan lebih menghargai perusahaan yang ramah lingkungan.

Perilaku

Meskipun banyak konsumen yang mengklaim untuk menjadi “green”, tetapi kenyataannya tidak semua konsumen berkelakuan sesuai dengan green way pada umumnya dalam mengkonsumsi produk.

Untuk itu, perusahaan harus secara hati-hati mempertimbangkan bagaimana menargetkan produk mereka kepada konsumen. Marketing kemudian menjadi sarana yang efektif jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menyatu dengan nilai yang mereka inginkan seperti bisa menghemat uang, aman dikonsumsi anak-anak mereka, dan lain-lain.

Pengaruh Eksternal Faktor Budaya

Green marketing bisa dijalankan dengan baik jika dimulai dari internal practices perusahaan yang memproduksi

green product tersebut. Hal yang dapat dilakukan adalah menerapkan budaya kerja berkonsep green dalam organisasi atau perusahaan hingga lingkungan tempat memproduksi produk harus berunsur green juga, sehingga kepercayaan para konsumen green product pun dapat meningkat dan terpelihara dengan baik.

Meskipun animo masyarakat Indonesia cukup tinggi terhadap green product dan green marketing, perkembangannya akan tetap mengalami stagnan jika semua pihak tidak mendukung. Hal ini secara umum dapat dilihat dari belum adanya keseriusan pemerintah untuk terus mengkampanyekan green marketing dan komitmen semua industri bisnis untuk secara penuh menerapkan green marketing bukan hanya sekedar bersembunyi dibalik penerapan Corporate Social Responsibility

Faktor Sosial : Reference Group

Dalam mengkonsumsi green product, pada umumnya konsumen juga dipengaruhi oleh opini atau pendapat dari sekelompok orang disekitarnya dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa meliputi keluarga, teman, kerabat dan lain-lain.

Selama kelompok preferensi memberikan kesan positif yang didapat setelah mengalami experience dengan green product tertentu, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini positive word of mouth sangat efektif.

Tetapi sebaliknya negative word of mouth juga dapat merusak image green product tersebut. Negative word of

mouth, salah satunya bisa dikarenakan kemasan produk yang buruk yang tidak mencerminkan sebagai green product walaupun apa yang terkandung didalam produk tersebut bersifat ramah lingkungan.

Green Marketing

Kecintaan kepada lingkungan akan memberikan kesempatan bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan kemampuan kreativitasnya dalam menciptakan produk yang semakin inovatif. Tiga sasaran dari green marketing menurut Peter, J. Pau., dan Jerry C Olson adalah :

- Green : tujuan dari green marketing lebih kearah berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah merek yang peduli lingkungan.
- Greener : tujuan dari marketing selain pada komersialisasi merek juga bertujuan mencapai sasaran yang berpengaruh pada lingkungan hidup. Tahap ini mencoba untuk merubah cara konsumen mengkonsumsi produk, misalnya dari pemakaian kerats biasa menjadi kertas recycle.
- Greenest : marketing sudah bertujuan untuk merubah budaya konsumen. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki budaya atau kebiasaan yang lebih peduli ke lingkungan.

Green Product

Bermacam-macam label green ditempelkan pada produk untuk meningkatkan penjualan, targetnya adalah konsumen yang telah mempertimbangkan nilai ekologis barang yang dipakainya atau yang biasa disebut green consumers. Green product jika disederhanakan pengertian adalah

produk yang bisa sesedikit mungkin mengurangi dampak ekologis, dimulai dari perancangan desain, penggunaan bahan, proses produksi sampai ketika produk tersebut sudah tak terpakai.

Di Indonesia sebenarnya tidak ada standar pengukuran yang baku untuk menentukan seperti apa green product seharusnya, sehingga konsumen perlu di edukasi dengan mulai bersikap kritis dalam membeli produk.

Oleh karena itu, walaupun belum ada standar baku mengenai green product, konsumen dapat menerapkan konsumsi barang yang bersifat reduce, reuse dan recycle.

Mengajak konsumen untuk turut menggunakan green product dan memperdulikan lingkungan bukan hal yang mudah, harus dengan usaha keras. Kecendrungan masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal instan sedikit banyak mempengaruhi perilaku konsumen, padahal natural dan memelihara lingkungan tidak bisa dilakukan secara instan.

Untuk itu, diperlukan usaha keras dari pemasar untuk mengedukasi pasar mengenai apa yang bisa konsumen kontribusi kepada lingkungan dengan mengkonsumsi green product.

Selama manfaat dan performansi green product belum memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen belum dapat loyal terhadap produk tersebut. Apalagi kalau perusahaan yang menawarkan green product tersebut tidak mempunyai reputasi yang baik dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Konsumen akan enggan untuk mengkonsumsi green product yang ditawarkan. Bisa dikatakan bahwa

konsumen seperti ini masuk dalam kategori Defector dan Mercenaries. Hal ini bisa disebabkan karena faktor ketidakpuasan terhadap manfaat dan low performance dari suatu produk atau jasa, yang menyebabkan sewaktu-waktu konsumen berpindah ke produk lain.

Disinilah peran dari green marketing sehingga konsumen dapat menyerap objective dan affective message yang terkandung dalam green product

Green Practice

Melalui tindakan pro aktif ini sebagai sebuah “preventive mode” dan mengasosiasikan dengan bentuk nyata tindakan perusahaan untuk menjalankan kebijakan yang bersifat ecological policies, keterlibatan secara personal dari karyawan perusahaan dan menekankan pada kerjasama team yang berbentuk multidisciplinary.

Dalam menjalankan green practice ada dua hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu merancang kembali proses produksi atau mengimplementasikan teknologi yang dapat memberikan value added dan merubah sistem manajemen yang menerapkan kebijakan untuk mengubah budaya kerja guna menciptakan atmosfir perusahaan yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan (jurnal “Green marketing in Croatia).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Jika pembeli merasa terpuaskan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pembeli maka

akan menimbulkan pembelian berulang yang membawa keuntungan bagi penjual. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua hal yaitu Expectation dan

Performance.

Performance yang dimaksudkan dalam hal ini meliputi pengembangan produk (formula atau design), kemasan dan label produk. Kemasan consumer product merupakan elemen yang spesifik dan mudah terlihat untuk menunjukkan unsur kepedulian lingkungan bagi konsumen. Kemasan menjadi atribut penting bagi green product dikarenakan kemasan dapat menginformasikan secara jelas fungsi dan makna dari produk tersebut kepada konsumen.

Product merupakan elemen yang spesifik dan mudah terlihat untuk menunjukkan unsur kepedulian lingkungan bagi konsumen. Kemasan menjadi atribut penting bagi green product dikarenakan kemasan dapat menginformasikan secara jelas fungsi dan makna dari produk tersebut kepada konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Informasi yang disediakan dalam label produk merupakan tahap penting dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Label lingkungan pada umumnya ditampilkan menggunakan simbol-simbol atau pesan aman. Tujuan utama mereka selain untuk menginformasikan kepada konsumen karakteristik

keamanan dari produk juga untuk membantu perusahaan untuk memosisikan diri sebagai organisasi yang peduli lingkungan. Pelabelan ini berfungsi untuk merangsang minat konsumen dan mempengaruhi sikap mereka tentang sebuah perusahaan.

Label dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bersifat environmental compatible yaitu memiliki dampak minimal pada lingkungan, sehingga memulihkan kepercayaan konsumen akan produk-produk hijau. Selain itu tujuan label lingkungan adalah untuk menunjukkan green image, dimana dapat meningkatkan reputasi sebuah perusahaan.

1. Label lingkungan berpotensi untuk memprovokasi dan memodifikasi perilaku pembelian dimana sebagai konsumen akan mencari informasi tentang produk lingkungan dengan membaca label produk yang kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya (Suprapti Ni Wayan Sri, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

- Peter, J. Pau., dan Jerry C Olson, 1999, Consumer Behavior dan Marketing Strategy, USA: Irwin McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk, 2006, Consumer Behavior, USA: Prentice Hall.
- Suprapti Ni Wayan Sri, 2010, Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran, Bali: Udayana University Press.

Jurnal “Green marketing in Croatia – research of experience and effects on the establishment of environmentally and socially responsible business”.
www.proquest.com