

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, melaksanakan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000). Pengguna pada *green marketing* ini adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut. Penggunaan *green marketing* yang dimaksud diatas tidak hanya untuk kepedulian lingkungan semata namun juga memiliki efek lain bagi perusahaan. Dimana perusahaan mengambil salah satu segmen pasar orang-orang peduli terhadap lingkungan. Dengan adanya segmentasi baru dari marketing ini, semakin fokus *market share* perusahaan.

Dalam konsep *green marketing* terdapat beberapa komponen yang membangun konsep ini. Salah satunya adalah *Green Marketing Practice*, yang merupakan tindakan langsung yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai praktik *green marketing* (Fuentes,2014). Para pebisnis dituntut untuk ikut serta dalam *green marketing*. Untuk menunjang pelaksanaan *green marketing* perusahaan dapat melakukan tindakan yang disebut *Green Marketing Practice*.

Dalam *Green Marketing Practice* terdapat beberapa indikator yang harus dilakukan jika individu atau kelompok ingin benar-benar melaksanakan konsep tersebut. Diantaranya menurut Schubert (2008) adalah *green action*, *green food*,

dan *green donation*. *Green action* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menunjang pelestarian alam. *Green food* merupakan penerapan pengolahan makanan serta pemanfaatan bahan baku yang tidak merusak alam. Terakhir, *green donation* merupakan bentuk kepedulian seseorang terhadap konservasi alam dengan bentuk donasi tertentu.

Dari ketiga indikator tersebut salah satunya, *green action* dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada perusahaan untuk menciptakan produk serta proses yang ramah lingkungan. Inovasi yang diciptakan perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan memberikan dampak baik untuk kelangsungan kehidupan masyarakat, dimana setiap penggunaan produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen tidak lagi khawatir akan pelestarian alam. Dengan begitu konsumen bisa membantu mencegah bumi dari kerusakan akibat penggunaan produk. Inovasi ini disambut baik oleh masyarakat, masyarakat mengapresiasi inovasi ini karena melihat perusahaan tidak hanya memikirkan laba untuk perusahaan tersebut tetapi juga memikirkan untuk menjaga lingkungan akan kerusakan.

Perusahaan saat ini dituntut untuk ikut serta dalam konservasi atau pelestarian lingkungan alam. Bukan hanya dengan mengurangi limbah yang dihasilkan, namun juga dengan memproduksi produk-produk ramah lingkungan atau setidaknya memberlakukan produksi *recycle*. Dengan kata lain melakukan program daur ulang pada bahan produksi bekas yang masih bisa digunakan kembali.

Menciptakan atau melakukan inovasi dengan melakukan daur ulang limbah bukan hanya akan memberikan dampak baik bagi lingkungan. Perusahaan sendiri tak pelak akan merasakan manfaat dari penggunaan produk daur ulang tersebut. Apalagi jika produk daur ulang dijadikan sebagai peralatan, perlengkapan, ataupun bahan baku untuk membuat produk inovasi. Jika demikian, perusahaan akan menghasilkan produk baru tanpa tambahan modal yang berarti. Dan pastinya pendapatan perusahaan juga akan meningkat seiring penjualan produk baru hasil daur ulang tersebut.

Jika belum mampu di tahap menciptakan produk baru dari limbah yang dihasilkan, setidaknya perusahaan harus menetapkan program ramah lingkungan. Program ini diberlakukan perusahaan untuk meminimalisir dampak buruk perusahaan itu sendiri terhadap lingkungan. Salah satu contoh program ini ialah meminimalisir penggunaan bahan plastik, dan menggantinya dengan bahan organik agar dapat cepat musnah setelah digunakan dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Atau mengganti bahan plastik dengan bahan yang dapat digunakan berulang-ulang dan tahan lama tentunya.

Di Kota Padang, salah satu cafe yang telah menerapkan *green marketing practice* adalah Cafe Merjer. Salah satu penerapan *Green Marketing Practice* pada Cafe Merjer yaitu penggunaan sedotan yang awalnya berbahan plastik dan berubah menjadi berbahan *stainless*. Sedotan *stainless* memiliki manfaat yang aman untuk digunakan karena bebas dari bahan kimia yang dapat memicu terjadinya masalah

kesehatan. Kegiatan ini berkaitan erat dengan salah satu indikator *Green Marketing Practice* yaitu *green action*.

Bagi usaha-usaha yang memiliki interaksi secara fisik dengan konsumen, seperti toko ritel, *cafe*, dan perusahaan lainnya yang membutuhkan instrumen fisik dalam melakukan transaksi, menjaga kenyamanan konsumen ketika berinteraksi merupakan hal penting. Khususnya pada bagian fisik toko atau *cafe*, adalah hal lumrah jika perusahaan melakukan investasi besar-besaran untuk mendesain toko dan kafe nyaman mungkin.

Pada sebuah toko yang menerapkan *window treatments* yang dimana jendela pada toko tersebut di *design* dengan benda-benda yang mampu menyerap panas seperti kayu, kain, bambu dan komponen yang dapat di daur ulang (Hayles,2015). Sifat isolasi dan cahaya matahari sebagai pencahayaan alami yang masuk tersebut dapat mengurangi pemanasan dan pendinginan energi. Hal tersebut menjadikan konsep *store atmosphere* merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk menerapkan konsep toko yang baik. *Store atmosphere* diasosiasikan sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan visual dengan tujuan menarik minat konsumen. Dengan kata lain, suasana toko terutama faktor visual merupakan alat yang dapat dijadikan sebagai penarik dan penggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk usaha kafe terutama yang memilih segmentasi anak-anak muda, *store atmosphere* adalah salah satu hal utama yang harus diperhatikan. Mengingat bahwa

pada dasarnya konsumen mengunjungi kafe bukan hanya untuk melakukan pembelian produk, namun juga melakukan kegiatan yang membutuhkan waktu lama berada di dalam toko seperti *nongkrong*, bersosialisasi, membuat tugas, dan sebagainya.

Ditilik dari sudut pandang konsumen, kafe yang paling menarik minat adalah kafe dengan *store atmosphere* terbaik, dari segi kenyamanan, estetika visual, suasana, dan lain sebagainya. *Store atmosphere*-lah yang menyebabkan konsumen betah melakukan kegiatan di kafe. Dan bukan tak mungkin menyulut loyalitas pengunjung kafe tersebut.

Terutama bagi kafe yang menargetkan anak muda sebagai konsumen, ada beberapa poin penting dalam membentuk *store atmosphere* yang baik. Seperti estetika visual, *layout*, dan lain sebagainya yang cenderung *sosmedable*. Selain itu juga dibutuhkan fasilitas penunjang seperti ketersediaan steker, jaringan *wi-fi*, dan fisik yang memadai untuk menampung konsumen. Suasana yang bukan visual seperti suhu, aroma, dan musik pendamping juga merupakan hal penting agar *store atmosphere* mendapat kesan baik di hati konsumen.

Merujuk pada objek penelitian, *Cafe Merjer* merupakan salah satu kafe yang berdomisili di Kota Padang dengan *store atmosphere* yang baik. Ditinjau dari segi kenyamanan seperti *layout*, suhu, aroma, dan fasilitas yang lengkap membuat konsumen betah berada di kafe satu ini. Konsep visual yang ditawarkan juga terbilang unik, kafe ini menambahkan pajangan-pajangan untuk menambah estetika

toko. Seperti kendaraan bermotor pasif namun terawat sengaja diletakkan didalam *layout* kafe untuk menunjang estetika. Fasilitas utama seperti meja dan kursi untuk tempat bernaung konsumen juga di-disain sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman.

Namun untuk menerapkan *Green Marketing Practice* dan pengembangan *store atmosphere* membutuhkan biaya tambahan. Sehingga secara otomatis biaya yang dikeluarkan konsumen juga akan meningkat seiring peningkatan biaya produksi oleh produsen. Konsumen biasanya cenderung mempertimbangkan kembali untuk mengonsumsi produk dari produsen yang menerapkan *Green Marketing Practice*. Sebagai contoh, beberapa *coffee shop* yang berlokasi di sekitar Café Merjer menawarkan produk yang hampir sama dengan harga bervariasi, seperti data berikut ini :



Table 1.1
Perbandingan Harga Menu Minuman

Daftar minuman	Merjer Café	Kopi Seduh	Suko Kopi	Kubik Koffie	Rimbun Coffee
Espresso	16.000 (hot)	15.000 (hot)	18.000 (hot)	26.500 (hot)	15.000 (hot)
Coffe Latte	26.000 (hot) 30.000 (ice)	20.000 (hot) 20.000 (ice)	25.000 (hot) 25.000 (ice)	27.500 (hot) 29.000 (ice)	23.000 (hot) 25.000 (ice)
Flavored Latte (vanilla, hazelnut, caramel)	32.000 (hot) 36.000 (ice)	24.000 (hot) 24.000 (ice)	30.000 (hot) 30.000 (ice)	29.000 (hot) 30.000 (ice)	28.000 (hot) 30.000 (ice)
Cappuccino	26.000 (hot) 30.000 (ice)	20.000 (hot) 20.000 (ice)	20.000 (hot) 20.000 (ice)	27.500 (hot) 29.000 (ice)	23.000 (hot) 26.000 (ice)
Avocado Coffee	38.000 (ice)		28.000 (ice)	31.500 (ice)	26.000 (ice)
Long Black	26.000 (hot)	17.000 (hot) 17.000 (ice)	18.000 (hot) 18.000 (ice)	22.500 (hot) 24.000 (ice)	22.000 (hot)
Piccolo	22.000 (hot)			21.000 (hot)	21.000 (hot)
Coffe Americano	20.000 (hot) 24.000 (ice)				17.000 (hot) 20.000 (ice)

Vietnam Drip	20.000 (hot) 22.000 (ice)				19.000 (hot) 20.000 (ice)
--------------	------------------------------	--	--	--	------------------------------

(sumber data dari hasil survey peneliti ke lokasi 2019)

Dengan perbedaan harga di setiap *coffee shop* tersebut, tentunya pemilik memiliki pertimbangan-pertimbangan dan penawaran lainnya seperti fasilitas pada café sehingga harga produk yang ditawarkan pun berbeda-beda untuk pengoptimalan café tersebut.

Willingness to Pay merupakan biaya maksimum yang rela dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dengan kata lain, konsumen akan menetapkan harga tertinggi pada suatu produk yang ingin dikonsumsi berdasarkan persepsi yang mereka miliki. Biasanya, konsumen rela membayar biaya yang tinggi seiring dengan kualitas dan nilai dari produk tersebut.

Dalam kasus *Green Marketing Practice*, dimana produsen biasanya akan memberikan harga yang lebih tinggi untuk produk yang mereka tawarkan sebagai biaya untuk konsumen dalam mendukung *Green Marketing Practice*. Bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap konservasi alam diasumsikan memiliki *williness to pay* yang lebih tinggi dibanding konsumen yang tidak peduli.

Willingness to Pay didorong oleh beberapa faktor penentu, diantaranya adalah harga, keamanan, dan kualitas produk kemudian juga didorong oleh pendapatan dan gaya hidup konsumen. Artinya penerapan *Green Marketing Practice* juga harus tetap memperhatikan nilai dari produk tersebut. Sisanya tergantung kepada kemampuan finansial dan gaya hidup dari konsumen tersebut.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dengan judul “***Attitude Pada Green Marketing Practice dan Store Atmosphere terhadap Willingness to Pay di Cafe Merjer Padang (Studi pada Konsumen Café Merjer di Kota Padang)***”.

1.2 Rumusan Masalah

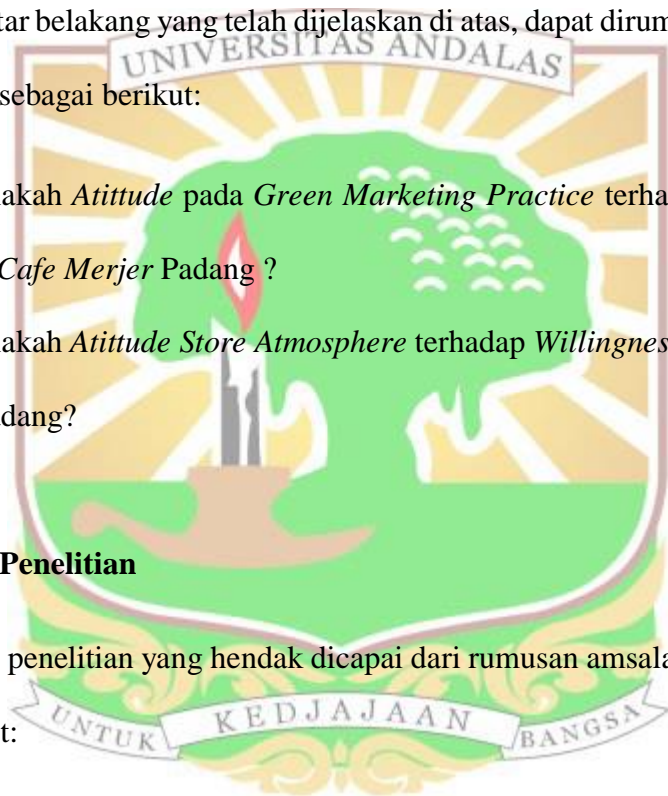
Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Attitude* pada *Green Marketing Practice* terhadap *Willingness to Pay* di *Cafe Merjer Padang* ?
2. Bagaimanakah *Attitude Store Atmosphere* terhadap *Willingness to Pay* di *Cafe Merjer Padang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Attitude* pada *Green Marketing Practice* terhadap *Willingness to Pay* di *Cafe Merjer Padang*.
2. Untuk mengetahui *Attitude* pada *Store Atmosphere* terhadap *Willingness to Pay* di *Cafe Merjer Padang*.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan kesadaran dari perusahaan untuk menerap *green marketing practice* dalam opersional perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

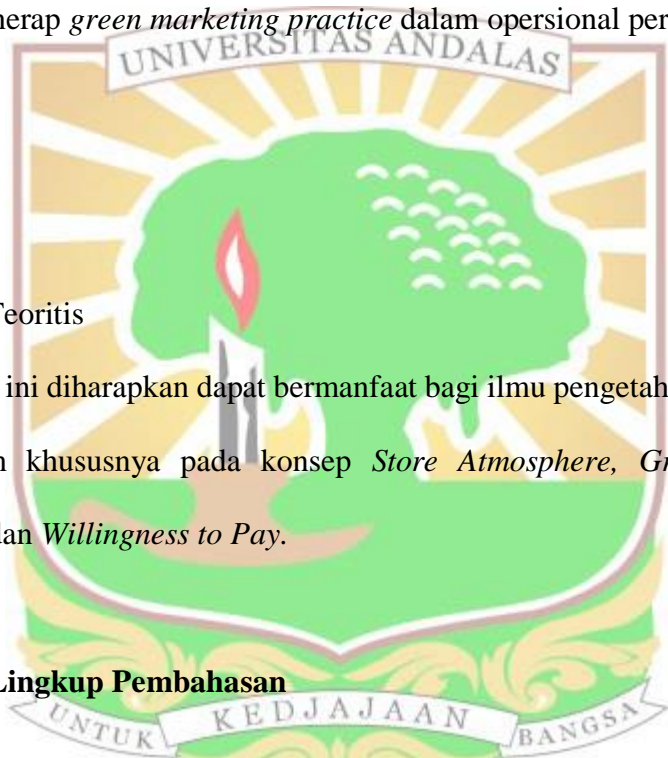
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada konsep *Store Atmosphere*, *Green Marketing Practice* dan *Willingness to Pay*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari perluasan masalah pada penelitian ini, dan agar lebih terarah dan sistematis serta mencegah kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ruang Lingkup Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori *Green Marketing Practice*, *Store Atmosphere*, dan *Willingness to Pay*



2. Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini memilih konteks di *Cafe Merjer* yang berdomisili di Kota Padang

1.6 Sistematika Pendahuluan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

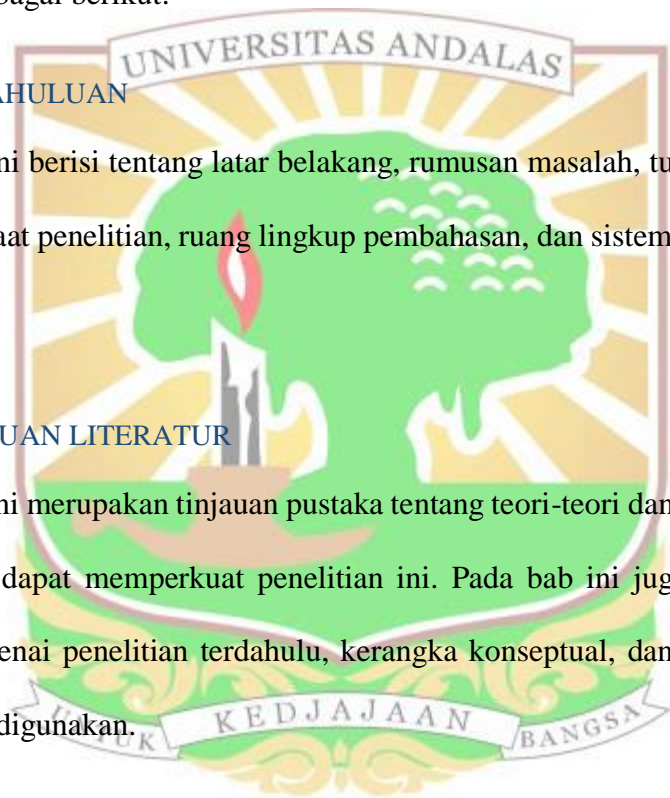
Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.



BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

