

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan yang menjalankan fungsi strategis yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya apabila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. *American Marketing Assosiation* dalam Mursid (2017:26), mendefinisikan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2000:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton dan Lamarto (1993:7) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan suatu proses dinamis dari dunia usaha, terdiri dari sejumlah aktivitas yang berkesinambungan yang merupakan interaksi

dari sejumlah kegiatan yang dimulai dari mengajukan ide-ide tentang produk yang akan dihasilkan, selanjutnya diusahakan hal tersebut menjadi kenyataan yang berupa barang atau jasa untuk kemudian disampaikan ke tangan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya (Manulang, 2008:209). Menurut inti pemasaran adalah terjadinya pertukaran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen dan terjadinya pertukaran bermula dari adanya kebutuhan konsumen dan kebutuhan tersebut dipenuhi oleh produsen dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, konsumen tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usaha-usaha *marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler (2002) dalam (<http://www.pendidikanekonomi.com>), mengatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Pencarian informasi merupakan suatu rangkaian mulai dari rangkaian yang tinggi sampai yang paling rendah. Berdasarkan rangkaian pencarian informasi tersebut, pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan (Suprpti, 2010:265), yaitu:

1. Penyelesaian masalah ekstensif (*extensive problem solving*)

Pada tingkatan keputusan ini, konsumen tidak memiliki kriteria atau spesifikasi tertentu untuk mengevaluasi kategori produk atau merek-merek yang ada dalam suatu kategori produk. Jenis keputusan ini sering dihadapi ketika membeli produk-produk yang harganya mahal, memiliki risiko tinggi, atau produk yang pertama kali dibeli.

2. Penyelesaian masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tingkatann keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu kategori produk dan sejumlah merek yang ada dalam kategori produk tersebut.

3. Perilaku respon yang rutin (*routinized response behavior*)

Pada tingkatan keputusan ini, konsumen memiliki pengalaman tentang kategori produk dan memiliki kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek-merek yang dipertimbangkan.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat, (Priansa, 2017:215).

Tjiptono dan Candra (2011) dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap satu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Sedangkan menurut Griffin (2009) dalam Priansa (2017:216), konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya, ia mengatakan

bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2. Tipe konsumen yang loyal

Taylor (2005) dalam Priansa (2017:221) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, dimana masing-masing tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan, risiko dan ukuran pendekatan yang berbeda. Masing-masing kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut antara lain:

a. *Contractual loyalty*, yaitu loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu.

Konsumen membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara kontraktual akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan memudahkan konsumen untuk melakukan negosiasi-negosiasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.

b. *Transactional loyalty*, yaitu loyalitas berdasarkan transaksi yang menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Loyalitas berdasarkan transaksi dapat dengan mudah diciptakan dengan promosi-promosi melalui program *reward*.

- c. *Functional loyalty*, yaitu konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena fungsi yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- d. *Emotional loyalty*, yaitu konsumen loyal terhadap perusahaan karena adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan-pilihan bagi produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai-nilai individual. Salah satu nilai utama tambah dari konsumen yang loyal secara emosional adalah kemampuannya untuk menghadapi persaingan yang ketat.

3. Tahapan menuju konsumen yang loyal

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk terbentuk melalui berbagai tahapan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Hill (1996) dalam Priansa (2017:227), loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu: *suspect, prospect, customer, clients, advocates* dan *partners*.

Gambar 2.1

Piramida konsumen versi Hill



Sumber: Hill (1996) dalam Priansa (2017:228)

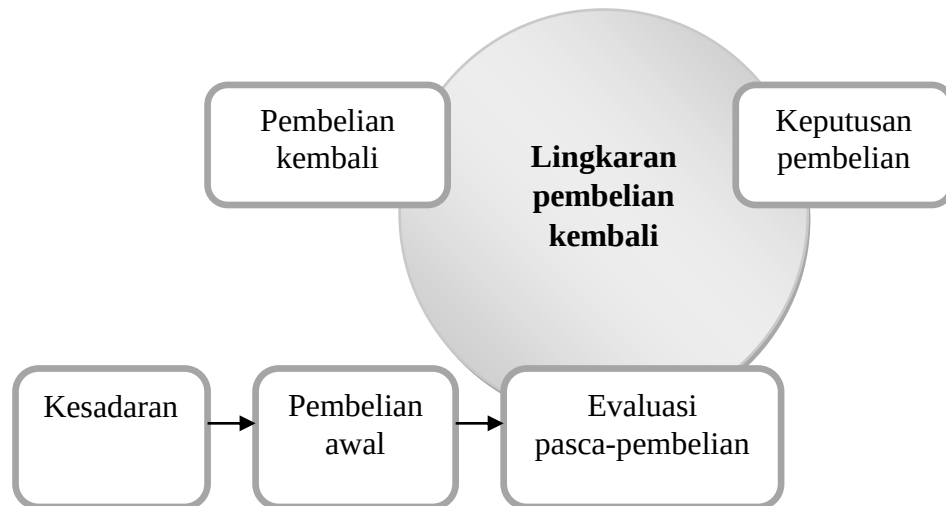
- a. *Suspect*, yaitu semua orang yang diyakini akan membeli barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. *Customer*, yaitu konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan.
- d. *Clients*, yaitu meliputi semua konsumen yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat *retention*. Profit bagi perusahaan dimulai pada tahap ini.
- e. *Advocates*, yaitu client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- f. *Partners*, yaitu pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, pada tahap ini konsumen berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

4. Loyalitas dan siklus pembelian

Setiap kali konsumen membeli produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin (2009) dalam Priansa (2017:242) konsumen akan bergerak melalui lima langkah yaitu: menyadari produk, pembelian awal, evaluasi pasca-pembelian, keputusan membeli kembali dan pembelian kembali. Urutan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2

Siklus Pembelian



Sumber: Griffin (2009) dalam Priansa (2017:242)

- a. Kesadaran merupakan pembentuk pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon konsumen yang dilakukan melalui promosi, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.
- b. Pembelian awal merupakan hal yang penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dalam pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk.
- c. Evaluasi pasca-pembelian merupakan perasaan adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.
- d. Keputusan membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang dan menghambat kinerja konsumen. Jadi terdapat ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan.

- e. Pembelian kembali merupakan tindakan konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Dimensi dan Indikator loyalitas pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut (Sangadji & Sopiah 2013:114), yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa produk merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:130) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchase*: Rata-rata pembelian ulang.
 - 1) Membeli jasa atau produk secara terus menerus.
 - 2) Membeli jasa atau produk tambahan.
- b. *Purchases across product and service lines*: Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.
- c. *Refers others*: Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
 - 1) Merekomendasikan penyedia produk kepada orang lain.

- 2) Menyampaikan hal positif produk tersebut kepada orang lain.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor (Gaffar, 2007): (<https://www.kajian pustaka.com>), yaitu:

- a. Kepuasan (*satisfaction*), merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang konsumen untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan

kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

D. Desain kemasan

1. Pengertian desain kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk and Krasovec, 2007:33). Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.

Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Dari sudut pandang penampilan, tanpa desain

kemasan yang berbeda untuk semua merek produk akan tampak sama. Desain kemasan mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen.

Berikut ini adalah tujuan dari penggunaan kemasan menurut Tjiptono (2001:106) dalam Dirgantara (2011:11):

- a. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya seperti tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyembrotkannya (seperti obat nyamuk, parfum).
- b. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lainnya.
- c. Memberikan daya tarik (*promotion*) yaitu seperti aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- d. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya agar berkesan kokoh atau awet, lembut dan mewah.
- e. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, mudah dihitung dan mudah ditangani.
- f. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi kemasan.
- g. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.

2. Manfaat kemasan

Pemakaian kemasan pada suatu produk bisa memberikan 3 manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual.

- a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara penggunaan produk, komposisi produk dan informasi khusus seperti efek samping. Manfaat komunikasi disampaikan melalui label pada kemasan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai informasi yang menjelaskan tentang produk tersebut.

b. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali juga memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan perlindungan dan penyimpanan.

c. Manfaat perseptual

Kemasan yang bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Desain kemasan saat ini merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar selain iklan. Desain kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam peluncuran produk baru karena keputusan pembeli seringkali dibuat di depan rak-rak supermarket atau dengan cara spontanitas saja. Untuk itu desain kemasan harus memperhatikan keserasian antara unsur citra dan desain yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Indikator desain kemasan

Menurut Kotler *and* Keller (2009:252) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut:

- a. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- b. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- c. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

E. Diversifikasi Produk

1. Pengertian diversifikasi produk

Diversifikasi merupakan usaha keanekaragaman jenis usaha. Diversifikasi produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah jenis produk atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kotler *and* Armstrong (2008:71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan cara mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan sekarang. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, dkk (2008:148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mngembangkan produk baru untuk pasar baru dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Situasi yang mendukung

penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

2. Strategi Diversifikasi

Setiap strategi punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu mereview terlebih dahulu strategi mana yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Strategi diversifikasi merupakan sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan mengandung resiko bisnis yang tinggi. Menurut Hermawan (2015) dalam Sukmah (2018:18), strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk dibagi ke dalam tiga macam, yaitu:

a. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi

Merupakan strategi penambahan produk baru yang masih ada kaitannya dalam hal kesamaan teknologi, fasilitas bersama atau jaringan pemasaran yang sama dengan produk yang ada saat ini. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

b. Strategi diversifikasi horizontal

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

c. Strategi diversifikasi konglomerat

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tidak memiliki hubungan teknologi dan pemasaran dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

3. Pelaksanaan diversifikasi produk

Sugito (2008) dalam Tengakuputri (2017) menyatakan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi, yaitu:

- a. Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- b. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan memanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- c. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang jasa ataupun melibatkan diri pada beberapa bidang.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi diversifikasi produk

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk (Stanton dalam Sukmah, 2018:19), yaitu:

- a. Teknologi, pengembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga produksi dapat ditingkatkan.
- b. Selera konsumen, dipengaruhi tingkat pendapatan, pendidikan, perkembangan penduduk dan kesetiaan konsumen terhadap produk.

- c. Persaingan, adanya persaingan menyebabkan perusahaan selalu berusaha mengembangkan produknya.
- d. Adanya kapasitas produk berlebihan, sebagai akibat meningkatnya kapasitas mesin perusahaan sehingga perusahaan menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan menciptakan produk baru.
- e. Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.

5. Indikator diversifikasi produk

Novitasari dan Suyadi (2013) dalam Sukmah (2018:21) menjelaskan indikator diversifikasi produk antara lain:

- a. Ragam produk yaitu variasi produk yang berbeda-beda baik dari segi kegunaan, model dan ukuran.
- b. Ukuran produk yaitu kapasitas produk yang berbeda-beda mulai dari ukuran kecil, sedang hingga yang berukuran besar yang dapat diukur dalam satuan.
- c. Bentuk produk yaitu rupa atau wujud produk yang menggambarkan ciri khas dari produk.

F. Persepsi Implementasi Green Marketing

1. Pengertian Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Dwiyanjo dan Harjati (2015:5) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging*

bahkan melakukan perubahan cara promosi. Selain untuk mencapai keuntungan, tujuan perusahaan menerapkan strategi *green marketing* adalah agar perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

Menurut Ottman (1993:8) dalam Dwiyanyo dan Harjati (2015:5) *green marketing* adalah proses menjadikan konsumen supaya menjadi *green customer* yaitu dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan melalui *green communication*. Tujuan *green marketing*, yaitu:

- a. Menggambarkan kualitas pada fitur-fitur produk dan cara pembuatannya yang tidak merusak lingkungan.
- b. Mengembangkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen tentang kualitas, harga dan kenyamanan dalam pemakaian yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan pada lingkungan.

2. Strategi Green Marketing

Kepedulian yang dilakukan untuk lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses yang dilakukan pada perusahaan. Strategi kepedulian pada lingkungan yang sering disebut *green marketing* dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan. Ottman (2011) dalam Dwiyanyo dan Harjati (2015:6) merumuskan 7 strategi yang dapat membantu bisnis:

- a. Memahami keyakinan lingkungan dan sosial yang dinilai konsumen dan mengembangkan rencana jangka panjang.
- b. Menciptakan produk dan layanan baru yang berkualitas, nyaman dan tidak merusak lingkungan.
- c. Mengembangkan merek yang menawarkan manfaat praktis sekaligus memberdayakan dan melibatkan konsumen.
- d. Membangun kredibilitas untuk usaha dengan mengkomunikasikan komitmen perusahaan.
- e. Berkomitmen untuk memecahkan masalah-masalah lingkungan yang muncul dan menemukan keunggulan kompetitif.
- f. Berpikir secara *holistic*. Menggarisbawahi komunitas dengan dan lingkungan perusahaan.
- g. Mempromosikan produk yang bertanggung jawab dan praktek yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Implementasi Green Marketing

a. *Green product*

Ottman (1998:89) menyatakan bahwa *green product* secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang aman terhadap lingkungan dan dapat didaur ulang. *Green product* tersebut dibuat dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

Kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan

merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kotler *and* Armstrong (2001) menjelaskan definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*).

b. *Green pricing*

Green pricing adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan biasanya harga *green product* lebih mahal. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi posisi persaingan produk tersebut di industri. Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen.

Pada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa *green product* memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan

yang alami. Oleh karena itu, konsumen *green product* menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

c. *Green distribution/green logistics*

Distribution terdiri dari *green packaging* dan *green logistics*. Karakteristik seperti ukuran, bentuk dan bahan berdampak pada distribusi karena berpengaruh pada transportasi. Kemasan yang dirancang sebaik mungkin dapat mengurangi penggunaan bahan dan meningkatkan pemanfaatan ruang gudang dan mengurangi jumlah penanganan yang diperlukan.

d. *Green promotion*

Program *green promotion* mencerminkan komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan perusahaan untuk berkomitmen dan berupaya dalam melestarikan lingkungan. *Green promotion* adalah cara promosi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Promosi yang dilakukan berupa iklan tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Kotler and Keller (2009:201) mengatakan bahwa promosi melibatkan promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales force*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli. Sejalan dengan

meningkatnya *green movement* secara global dan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, banyak perusahaan telah memilih periklanan melalui media elektronik atau media cetak sebagai teknik untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.

Tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan. Perusahaan harus memberikan pesan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan.

4. Indikator *green marketing*

Hawkins *et al.*, (2007) dalam Septifani dan Santoso (2014:203) mendefinisikan *green marketing* ke dalam beberapa indikator, yaitu:

- a. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungan.
- c. *Green marketing* harus mengintegrasikan lingkungan ke dalam aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green produk*) dan komunikasi (*green communication*).

- d. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun *event-event* peduli lingkungan terkait.

G. Penelitian Terdahulu

1. Dirgantara (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shampo Clear Universitas Negeri Yogyakarta)”. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemasan, merek dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemasan, merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Gabriella Ruga (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada konsumen Naavagreen di Universitas Sanata Dharma)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Naavagreen yang ditunjukkan dengan nilai hitung $t_{hitung} 8,622 > t_{tabel} 1,660$ (H_0 ditolak dan H_a diterima).
3. Efendi (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek, Kemasan Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu PT Ultra Jaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek, kemasan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, variabel

merek mempunyai nilai lebih besar, yaitu $t_{hitung} 2,035 > t_{tabel} 1,671$, hal ini berarti bahwa variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4,716 > t_{tabel} 1,671$, sedangkan variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Utari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Pissbroo di Kabupaten Situbondo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada kedai pissbroo Situbondo. Berdasarkan hasil uji t, variabel diversifikasi produk mempunyai nilai lebih besar yaitu $t_{hitung} 2,846 > t_{tabel} 1,985$, hal ini berarti variabel diversifikasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel diferensiasi produk mempunyai $t_{hitung} 0,100 < t_{tabel} 1,985$, hal ini berarti variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F, tingkat signifikan yang diperoleh menunjukkan nilai $F_{hitung} 4,489 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$.
5. Sari dan Setiawan (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen *Starbucks Coffe*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, *packaging*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai

determinasi total sebesar 0,908 mempunyai arti bahwa sebesar 90,8% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *green marketing*, *packaging* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 9,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

H. Kerangka pemikiran

Menurut Klimchuk *and* Krasovec (2006:33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Ketika desain kemasan mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen, dan memberikan suatu perbedaan yang spesifik dengan kemasan produk lain, sebuah pembelian telah dimotivasi.

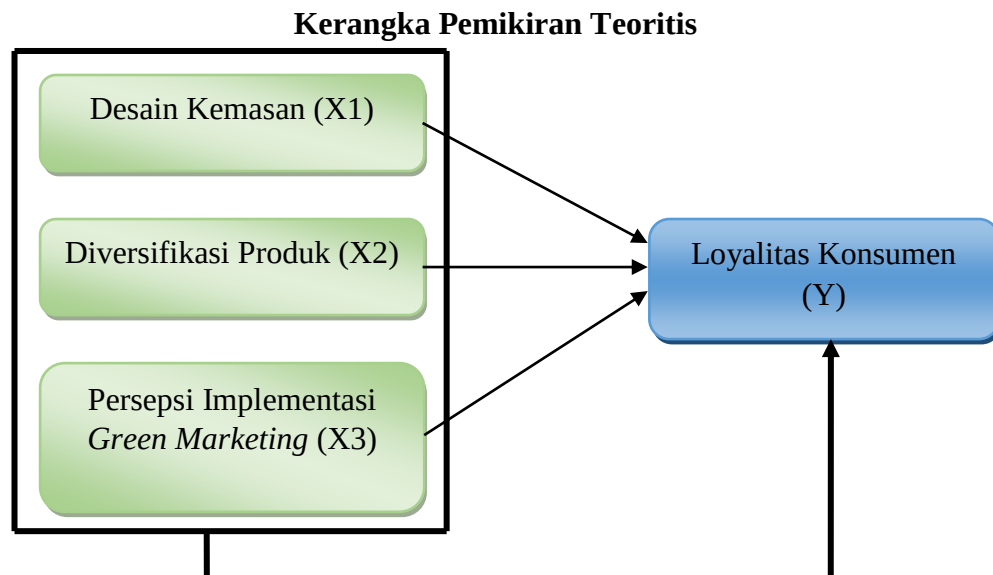
Penampilan fisik suatu produk sering menjadi alasan utama terjualnya suatu produk. Tujuan utamanya adalah untuk mengalahkan kompetitor, untuk menghindari kebingungan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga membuat desain kemasan menjadi faktor penting dalam keberhasilan rencana pemasaran merek perusahaan yang terintegrasi. Oleh karena itu menurut Klimchuk *and* Krasovec (2006:37), desain kemasan harus menarik secara visual, sehingga dapat merangsang minat dan kesadaran serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green marketing menurut *American Marketing Association* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan adalah produk yang dihasilkan melalui proses dan menggunakan bahan yang dapat mengurangi tingkat

kerusakan lingkungan. Penelitian Liobikiene, *et. al.* (2016) dalam Rahayu, dkk (2017:123), menjelaskan bahwa faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen. Implementasi *green marketing* yang dijalankan oleh setiap perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2), dan persepsi implementasi *green marketing* (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Adapun kerangka berpikirnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.3



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu fenomena yang perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas, serta kerangka berpikir di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* dan gambaran tentang loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame cukup baik.
2. Desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame.
3. Desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame.