

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat sejak beberapa tahun terakhir ini. Peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya kemungkinan bencana besar, yang tidak hanya mengganggu kesehatan ataupun fisik manusia, melainkan juga mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Kesadaran masyarakat meningkat berdasarkan hasil-hasil penelitian yang menunjukkan mulai adanya penipisan lapisan ozon, lahan hijau yang terus berkurang, serta menumpuknya jumlah sampah yang tentunya mengganggu bahkan membahayakan kelangsungan hidup manusia.

Menjaga lingkungan merupakan salah satu indikator kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Salah satu cara yang dilakukan oleh masyarakat untuk menjaga lingkungan adalah dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Budaya hidup sehat dan kembali ke alam (*back to nature*) saat ini menjadi *trend* baru di masyarakat. Menyadari akan arti pentingnya kesehatan, pikiran masyarakat menjadi terbuka untuk menghindari bahan makanan yang mengandung pestisida. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat membuat masyarakat sedikit demi sedikit beralih pada konsumsi produk-produk pangan yang sifatnya organik seperti sayur organik.

Sayuran organik adalah berbagai macam sayuran yang dihasilkan dari teknik pertanian organik. Salah satu keunggulan sayur organik adalah aman dari residu bahan kimia, sehingga sangat menunjang kesehatan dan lebih kaya nutrisi. Peningkatan jumlah produksi sayuran organik di Indonesia dikarenakan jumlah luas lahan sayur organik yang juga meningkat. Berikut ini disajikan pertumbuhan luas lahan sayuran organik di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Luas Area Sayuran Organik Indonesia 2007 – 2011

Tahun	Luas Area Sayuran Organik (ha)
2007	40.970
2008	208.535
2009	214.985
2010	225.063
2011	238.872

Sumber : Priastuti, 2014

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa pada tahun 2007 luas area sayur organik sebesar 40.970 ha, pada tahun 2008 mengalami peningkatan menjadi 208.535. Pada tahun 2009, luas area sayur organik sebesar 214.985 ha, pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 225.063 ha. Pada tahun 2011 luas area sayur organik meningkat menjadi 238.872. Semakin luasnya lahan sayuran organik di Indonesia dari tahun 2007 sampai 2011 yang mengalami peningkatan, mengidentifikasi semakin banyaknya permintaan konsumen akan sayuran organik. Permintaan akan sayur organik tidak hanya datang dari rumah tangga, namun juga dari hotel dan restoran. Meningkatnya permintaan di masyarakat akan ragam varietas ini menjadi peluang bisnis yang besar bagi pasar-pasar modern. Pasar modern membutuhkan pasokan sayuran dengan kuantitas yang cukup, kualitas yang baik, dan kontinuitas. Hal inilah yang mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam memproduksi sayuran organik (Priastuti, 2014).

Perusahaan memanfaatkan isu lingkungan dalam kegiatan pemasaran dengan konsep dan fenomena baru dalam memasarkan produk yang dikenal dengan nama *Green marketing*. *Green marketing* menggolongkan perusahaan berdasarkan produk dan proses produksi yang ramah lingkungan (Prakash, 2002). Grewal dan Levy (2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya. Tujuan *green marketing*

diantaranya mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006).

Penerapan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011).

Perusahaan juga perlu melakukan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) dalam melakukan usaha/bisnis. CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Jadi, seharusnya dunia usaha tidak memandang CSR sebagai suatu tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha. Adanya program-program *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm (KKAF). Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2006. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Rajawali No. 10, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Produk yang diproduksi dan dipasarkan adalah sayur organik. Ada 28 jenis sayur

organik yang dipasarkan yaitu brokoli, blomkool, wortel, lobak, bit, kangkung, bayam, horenzo, sawi caisim, sawi daging, lettuce, selada kering, siomak, romaine, timun, tomat, buncis, kacang panjang, terong, gambas, daun ginseng, daun raja, daun mint, daun sweet basil, coriander, seledri, bawang prei, dan strawberry. Bahan baku yang digunakan kebanyakan dibuat sendiri untuk menjamin kualitas dari produk. Adapun bahan baku yang dibeli, perusahaan benar-benar memilih yang memiliki kualitas yang baik tanpa adanya bahan kimia yang berbahaya dan terhindar dari pestisida. Perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial) dengan melakukan pelatihan dan praktek mengenai budidaya sayur organik serta melakukan pelatihan mengenai manfaat dari sayur organik.

Pemasaran produk dilakukan di supermarket-supermarket besar di Surabaya dan melalui *sales-sales* yang kemudian memasarkan kembali kepada konsumen yang ada di Malang. Pemasaran yang dilakukan di Malang, perusahaan menggunakan sales dan distributor langsung konsumen agar konsumen lebih mengetahui manfaat dari sayur organik. Permasalahan inilah yang menjadi kendala dalam pemasaran sayur organik di daerah Malang. Kurangnya promosi yang mengena di hati masyarakat dan tempat atau lokasi yang sulit terjangkau menjadi alasan masyarakat enggan mengkonsumsi sayur organik.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui sesungguhnya penilaian konsumen akan produk sayur organik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul penelitian mengenai “*Green Marketing dan Corporate Social Responsibility : Pengaruhnya terhadap Pembelian Konsumen Sayur Organik (Studi Kasus di Kota Malang dan Supermarket Surabaya pada Konsumen Sayur Organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Salah satu produk organik yang banyak diminati oleh konsumen adalah sayur organik. Manfaat yang diberikan untuk tubuh akan lebih baik bila dibandingkan sayuran yang di tanam dengan menggunakan pestisida. Semakin tingginya kesadaran

masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran sehat serta kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran organik ini, maka potensi yang dimiliki oleh Indonesia dalam memproduksi sayuran-sayuran organik semakin meningkat. Masih ada kendala dalam produksi sayur organik yaitu jumlah tenaga kerja yang masih kurang memadai dan tidak semua jenis sayuran organik persediaannya ada secara terus menerus. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan produksi sayur organik agar pemenuhan permintaan konsumen dapat tercapai.

Permasalahan atau kendala dalam penelitian ini adalah kurangnya peminat produk sayuran organik. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai kandungan nutrisi sayuran organik yang lebih banyak dibandingkan sayuran nonorganik masih menjadi kendala. Harga produk sayur organik yang lebih mahal dibandingkan dengan sayur non-organik membuat konsumen lebih memilih produk sayuran non-organik dikarenakan persepsi konsumen dengan harga murah mereka sudah dapat mengkonsumsi sayuran juga menjadi permasalahan. Oleh karena itu strategi *green marketing* perlu dilakukan. Strategi ini apabila berhasil dilakukan perusahaan dan menghasilkan *feedback* yang baik dari konsumen dapat meningkatkan jumlah permintaan produk sayur organik dan meningkatnya frekuensi pembelian produk sayur organik.

Aspek *corporate social responsibility* menjadi hal yang juga menjadi perhatian perusahaan untuk menarik konsumen dan menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Perusahaan seharusnya lebih mengenalkan program *corporate social responsibility* kepada masyarakat dan konsumen agar lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Selain itu perusahaan juga harus lebih rutin lagi melakukan program *corporate social responsibility* agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sayur organik.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *green marketing* dan program *corporate social responsibility* mempengaruhi pembelian terhadap produk sayur organik?

2. Variabel manakah yang paling mempengaruhi pembelian terhadap produk sayur organik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh strategi *green marketing* dan program *corporate social responsibility* terhadap pembelian produk sayur organik.
2. Mengidentifikasi variabel yang paling mempengaruhi pembelian terhadap produk sayur organik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai referensi dalam menetapkan strategi *green marketing* produk sayur organik dan *corporate social responsibility* perusahaan agar berkembang di masa yang akan datang dan produknya semakin diminati oleh konsumen.
2. Bagi Penulis  
Sebagai bahan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* suatu perusahaan.
3. Bagi Pembaca  
Sebagai sumber informasi dan referensi kajian teori yang berhubungan dengan strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* perusahaan serta bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis strategi *green marketing* suatu produk dan *corporate social responsibility* perusahaan.