



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi bumi pada saat ini sedang mengalami permasalahan yang mengkhawatirkan yaitu mengenai terjadinya *global warming*. *Global warming* merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer laut dan daratan yang ada di bumi. Dampak-dampak yang dihasilkan oleh *global warming* dapat dirasakan dan mempengaruhi lingkungan. Lingkungan menerima konsekuensi negatif terhadap aktivitas manusia menyebabkan perusahaan mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan. Konsumsi produk ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk-produk ini telah menyebabkan pengembangan bauran pemasaran baru yaitu *Green Marketing*.

McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Permintaan konsumen untuk produk teknologi tinggi di seluruh dunia telah menjadikan industri elektronik sangat dinamis dan produk baru diluncurkan setiap hari pada sektor elektronik. Seiring perkembangan teknologi yang meningkat pesat, orang menginginkan produk yang ramah lingkungan dan efisien sehingga produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang dihasilkan lebih hemat energi dan konsumen dapat lebih menghemat pengeluaran.

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, konsumen kurang menyadari tentang pentingnya produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen dihadapkan dengan pilihan untuk membeli barang elektronik yang ramah lingkungan.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. (Suradi, 2012)

Samsung *Group* dibentuk pada 1938 oleh Lee Byung-chul (1910-1987). Pada 1951, perusahaan ini berubah menjadi Samsung *Corporation*. Samsung *Electronics* dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama Samsung *Electric Industries* yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci. Pada 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada 1988, perusahaan ini bergabung dengan Samsung *Semiconductor & Communications*. (https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics)

Enervee, merilis sebuah laporan yang berjudul " How Do the Top TV Brands Rank on Energy Cost,". Laporan ini berisi peringkat merk-merk TV berdasarkan efisiensi energi. Menurut laporan tersebut, Merk Samsung dan Sharp unggul atas pesaing-pesaingnya dengan mengantongi nilai di atas 80 dari maksimal nilai 100. Kemudian diikuti oleh Panasonic dengan skor 74 dan LG dengan skor 72. Enervee adalah platform efisiensi energi. Dalam hal teknologi TV, TV LED jelas yang terbaik dalam efisiensi energi dan biaya energi. Enervee menyarankan para calon pembeli tv



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa harga pembelian awal tidak harus menjadi faktor penentu utama ketika membandingkan biaya model TV.

"Sebuah perbandingan dari Samsung 46" LED TV dan Sceptre 46 "LCD TV menyoroti potensi untuk menghemat \$ 365 pada biaya listrik selama 5 tahun dengan memilih model Samsung. Meskipun harga pembelian TV Samsung lebih mahal, TV Samsung menyediakan lebih dari seratus dolar dalam penghematan keseluruhan ternyata komponen berkualitas tinggi adalah investasi besar."

<http://www.4pri.com/2015/01/merk-tv-paling-hemat-energi.html>

Di era moderen saat ini penggunaan peralatan elektronik menjadi suatu keharusan yang tak terelakan lagi. Aktifitas kehidupan saat ini tidak akan bisa terlepas dari peralatan elektronik. Mulai dari kebutuhan di dapur seperti : penanak nasi (*rice cooker*), oven *microwave*, kompor listrik, blender, kulkas, mesin cuci, dan dispenser ; kebutuhan informasi dan hiburan seperti televisi, radio, komputer dan laptop ; kebutuhan komunikasi seperti telepon genggam (HP), serta kebutuhan kenyamanan seperti pendingin ruangan (AC), kipas angin, tidak akan pernah jauh dari kegiatan kita sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan produk elektronik ini akan terus meningkat seiring dengan tuntutan modernitas, teknologi, kebutuhan yang semakin kompleks serta kepraktisan pemakaiannya. Tanpa disadari ini akan meningkatkan jumlah sampah yang dihasilkan dari produk-produk ini atau yang lebih populer dengan sebutan *electronic waste (E-waste)*, tanpa kita tahu atau mungkin tidak peduli membuang kemana sampah-sampah elektronik ini.

Untuk mengetahui seberapa ekonomis proses daur ulang limbah elektronik ini, perlu diketahui terlebih dahulu komposisi dari limbah ini. Untuk setiap produk

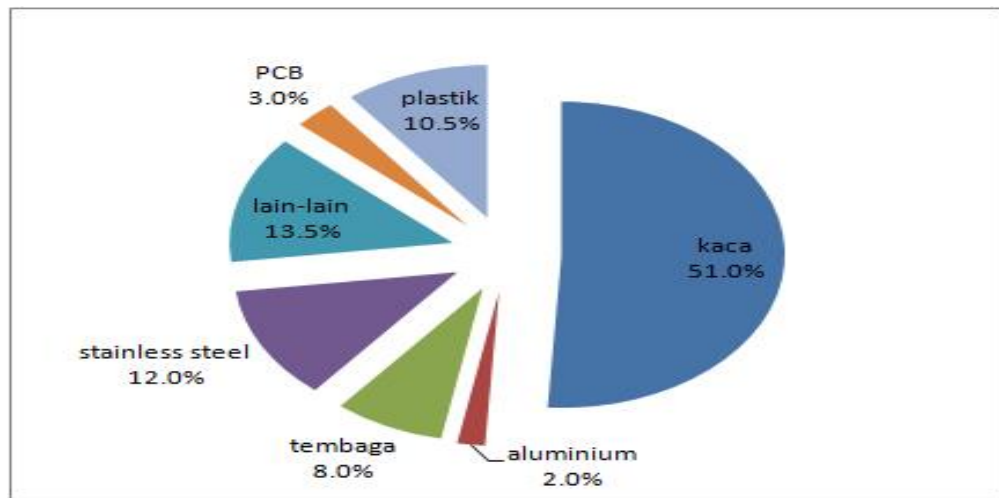


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

elektronik tentunya mempunyai komposisi yang berbeda tergantung jenis dan juga produsennya. Berikut beberapa contoh komposisi material untuk produk TV, komputer (PC) dan kulkas secara umum.

Gambar 1.1

Komposisi Material Produk Elektronik



Melihat komposisi material dari produk elektronik ini, kita bisa simpulkan bahwa nilai ekonomisnya sangat tinggi. Beberapa material bisa didaur ulang seperti plastik, baik itu untuk menghasilkan bahan baku plastik kembali ataupun diolah untuk menghasilkan bahan bakar setara dengan bensin dan solar, kemudian aneka macam logam seperti besi, tembaga, aluminium tentunya sangat bernilai ekonomis tinggi kalau bisa dimanfaatkan lagi, belum lagi beberapa logam dalam jumlah yang kecil tetapi sangat bernilai seperti perak dan emas tentunya menjadikan daur ulang ini sangat menjanjikan ke depannya.

(<http://www.olahsampah.com/index.php/manajemen-sampah/37-saatnya-mendaur- ulang-sampah-elektronik>)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari data tersebut penulis tertarik untuk meneliti TV Samsung untuk mengetahui apakah dengan *green marketing mix* yang baik, konsumen akan membeli produk TV Samsung. Dengan demikian penulis memberi judul penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen TV Samsung di Jakarta Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah ,yaitu:

1. Bagaimana Samsung menghadapi pesaingnya?
2. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan Samsung?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap *green marketing mix* Samsung?
4. Bagaimana minat beli terhadap produk ramah lingkungan Samsung?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap TV ramah lingkungan Samsung?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap *green marketing mix* Samsung?
3. Bagaimana minat beli terhadap TV ramah lingkungan Samsung?

D. Batasan Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis membatasi penelitian antara lain seperti di bawah ini:



1. Obyek Penelitiannya adalah *green marketing mix* dan minat beli TV Samsung

2. Subyek Penelitiannya adalah konsumen yang mengetahui TV ramah lingkungan Samsung

3. Wilayah penelitian ini adalah di Jakarta Utara

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Green Marketing Mix* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen TV Samsung di Jakarta Utara.”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *green marketing mix* Samsung di mata pelanggan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* Samsung terhadap minat beli TV Samsung

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan saran bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang.

2. Bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi para akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai minat beli.