

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan manusia memiliki dampak terhadap lingkungan dan kesehatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik para pelaku industri di sektor ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi, maupun bisnis, semua itu telah menjadi sangat signifikan di era saat ini [1]. Berdasarkan informasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 Direktorat Penanganan Sampah yang telah dimasukkan ke dalam Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2023, terdapat timbunan sampah sebanyak 38,437,064.87 (ton/tahun) dari 368 Kabupaten/kota se-Indonesia dan hanya 23,683,867.45 (ton/tahun) atau 61.62% sampah yang dapat dikelola. Masih ada 14,753,197.42 (ton/tahun) atau 38.38% sampah yang tidak dikelola. Hal ini menunjukkan bahwa pengolahan sampah di Indonesia masih belum maksimal[2].



Gambar 1. 1 Data Pengolahan Sampah

(<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>)

Situasi ini telah mendorong para konsumen untuk lebih menghargai produk yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, saat ini semakin banyak konsumen yang memahami betapa pentingnya melindungi lingkungan untuk menjaga keberlanjutan alam. Keadaan seperti ini pada akhirnya memengaruhi munculnya perilaku konsumerisme yang ramah lingkungan. Perilaku konsumerisme hijau merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang berawal dari kesadaran konsumen akan hak mereka untuk memperoleh produk yang bermutu, aman, dan ramah lingkungan. [3]. Tidak hanya konsumen peduli lingkungan yang menyadari isu global ini, namun banyak pula pejabat eksekutif yang menyadari serta memikul tanggung jawab mereka terhadap tantangan keberlanjutan. Ini bisa berdampak pada daya saing, bahkan bagi kelangsungan hidup organisasi mereka. Memburuknya kondisi lingkungan mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan perhatian pada aspek ekologis dalam operasional usahanya, dengan cara mengembangkan produk yang ramah lingkungan, yang biasa dikenal sebagai produk hijau atau Green Product[4]. Mempromosikan *Green Product* dapat menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli (*purchase intention*) yaitu keputusan yang diambil dengan sukacita terhadap barang yang hendak dibeli, dan keinginan individu yang kuat menciptakan keyakinan bahwa barang tersebut bermanfaat dan diinginkan. Minat untuk membeli bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga didorong oleh manfaat yang lebih luas. Umumnya, bila seseorang ingin membeli. Sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen

seperti motivasi dan pertimbangan yang spesifik. Minat beli adalah sebuah ungkapan mental dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli produk dengan merek-merek tertentu.[5]. Dalam meningkatkan purchase intension pada pelanggan, para pelaku usaha dapat menggunakan strategi *green marketing* atau pemasaran hijau.

Green marketing yaitu sebuah strategi pemasaran yang menekankan pada produk atau layanan yang bersahabat dengan lingkungan, serta mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan., dan mempromosikan keberlanjutan. Pemasaran ini melibatkan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, mulai dari penggunaan bahan baku berkelanjutan, pengurangan emisi, hingga metode produksi dan distribusi yang lebih ramah lingkungan. Pemasaran hijau dijelaskan sebagai upaya dari organisasi atau perusahaan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk-produk yang tidak membahayakan lingkungan. [5]. Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis. Tujuan utama *green marketing* adalah untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan menawarkan produk yang lebih baik secara ekologis dibandingkan produk konvensional. Dalam hal ini, Pemasaran hijau tidak hanya bertujuan untuk meraih profit, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan. yang meningkat di kalangan konsumen dan masyarakat luas.

Salah satu yang menerapkan *green marketing* adalah Kentucky Fried Chicken, yang umum disingkat KFC, adalah sebuah jaringan restoran

makanan cepat saji yang menyajikan ayam goreng sebagai menu andalannya. KFC didirikan Pada tahun 1930, Kolonel Harland Sanders mendirikan usaha ini di North Corbin, Kentucky. Di tahun 1963, KFC menjadi restoran fast food terkemuka di Amerika Serikat. KFC KFC mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1978 melalui PT Fast Food Indonesia sebagai pemilik lisensi eksklusif untuk merek KFC. Gerai KFC yang pertama dibuka pada tahun 1979 dengan alamat di Jalan Melawai, Jakarta. Mulai dari tahun 2023, KFC telah menggunakan kemasan bersertifikat Program untuk Pemberian Sertifikasi Hutan (PEFC), yang dibuat dari bahan-bahan yang berasal dari hutan yang diurus secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan pengolahan limbah dan meminimalisir limbah yang dihasilkan. KFC juga melakukan program Green Action yang di mana mereka melakukan daur ulang pada tulang ayam dan bulu ayam yang dihasilkan dari proses produksi ayam goreng di KFC.

Saat ini, masyarakat semakin cenderung memilih produk yang ramah terhadap lingkungan. Sesuai dengan survei KIC yang telah dilaksanakan terhadap 3.631 konsumen yang memiliki peran dalam tahapan pengambilan tindakan saat akan membeli sebuah produk atau kegiatan berbelanja. Survei dilaksanakan secara daring kepada responden yang berusia antara 17 hingga 60 tahun, pada tanggal 30 Juli hingga 1 Agustus 2021, yang mencakup hampir seluruh area di Indonesia. Hasil penelitian dari Survei bertajuk “Katadata Consumer Survey on Sustainability” yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan bahwa sebanyak 60,5% konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang

berkelanjutan atau ramah lingkungan sebagai bentuk upaya pelestarian bumi [6]. Namun, Survei terbaru dari Nielsen pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 75% responden lebih menyukai produk yang berasal dari perusahaan dengan program keberlanjutan yang transparan dan terukur. Preferensi ini dipengaruhi oleh meningkatnya keprihatinan terhadap isu-isu lingkungan dan sosial di masyarakat, sehingga konsumen lebih cenderung mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik keberlanjutan [7].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam bagian pendahuluan sebelumnya, dapat disusun pertanyaan penelitian yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini., yaitu: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada KFC di Mojokerto melalui penerapan konsep green marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor green marketing yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di KFC yang berada di Mojokerto. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dengan lebih mendalam tentang bagaimana penelitian ini. penerapan elemen-elemen green marketing seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, efisiensi energi, serta komunikasi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berharga dan tambahan yang signifikan. Pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap bukti empiris dalam penelitian melibatkan pemahaman akan dampak dari *green marketing* terhadap minat beli pelanggan. Sebagai panduan untuk Penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan agar hasil studi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Memberikan sumbangan pada Pengembangan ilmu pemasaran ini juga dapat menjadi referensi penting untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa.

1.4.3 Batasan Penelitian

Di dalam studi ini, peneliti melakukan pembatasan terhadap pelaksanaan *green marketing* yang hanya dilakukan oleh KFC Mojokerto, Seperti penerapan harga, produk, distribusi, dan promosi.