

## BAB 1

### PENDAHULUAN

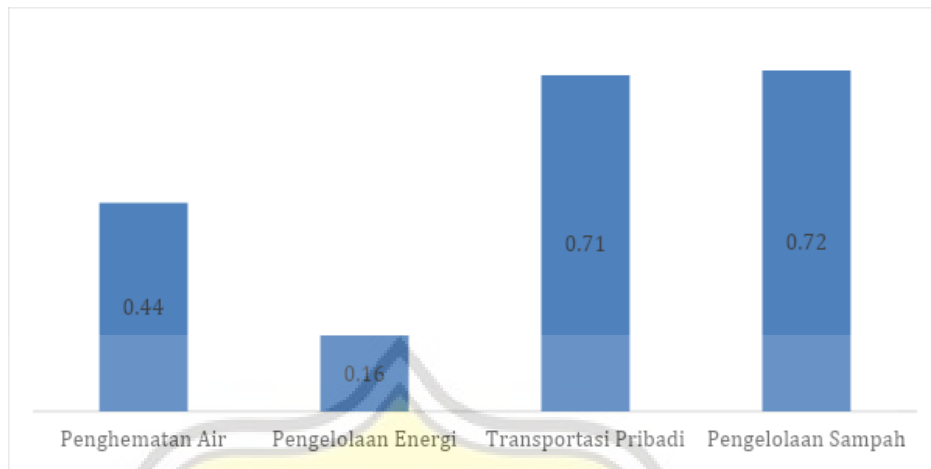
#### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pengaruh dan keterlibatan manusia dengan serangkaian dimensi aktivitas yang dilakukan berpotensi merusak lingkungan hidup. Temuan Chaerina (2016) menyatakan bahwa penyebab utama rusaknya lingkungan hidup dari perspektif masyarakat ialah rangkaian aktivitas seperti pembangunan ekonomi, tingkah laku masyarakat, dan kebiasaan buruk lainnya. Dampaknya dari aktivitas ini menjadikan perubahan lingkungan hidup sebagai ancaman yang semakin nyata terhadap keberlangsungan manusia. Penelitian Newman *et al.* (2020) memaparkan bahwa 69% masyarakat di berbagai belahan dunia, memandang permasalahan lingkungan hidup sebagai permasalahan serius yang harus diselesaikan. Hal ini didukung pula oleh meningkatnya kampanye hingga beragam aktivitas yang berorientasi terhadap lingkungan hijau. Menjadikan aktivitas yang berorientasi terhadap lingkungan hidup merupakan suatu solusi dalam menangani perubahan lingkungan hidup. Hasil penelitian Ottman, Stafford, dan Hartman (2006) mengutarakan bahwa kepedulian lingkungan hidup secara global akan berkembang dan meningkat secara perlahan namun pasti. Hal ini akan diikuti pula dengan dan beragam penerapan kebijakan yang mulai berorientasi terhadap lingkungan hijau. Orientasi terhadap lingkungan hijau dapat menjadikan beragam aktivitas tidak hanya dapat mengedepankan keuntungan semata, melainkan harus mempertimbangkan aspek lingkungan hijau. Dalam konteks aktivitas perusahaan sebagai penghasil layanan produk dan jasa tentu harus mulai beralih dan menerapkan strategi bisnis yang berorientasi terhadap lingkungan hidup.

Strategi bisnis akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan konsumen di tengah pasar. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap

lingkungan hidup menjadi suatu peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan layanan produk dan jasa hijau. Perlu diketahui pula dalam menghadirkan produk hijau ini dating dengan tantangan yang tidak mudah, hal ini dikarenakan maraknya produk pada masa ini yang tidak ramah lingkungan, Hingga ketergantungan masyarakat terhadap produk tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian Agustini *et al.*, (2021) menyatakan pada masa ini masih sulit bagi konsumen di negara berkembang untuk menerima dan mengkonsumsi produk hijau. Ada beragam alasan mengapa konsumen tidak menggunakan produk hijau, salah satu alasan utamanya ialah keterbatasan pengetahuan perusahaan dalam memasarkan produk hijau di negara berkembang. Hingga ketergantungan konsumen terhadap produk yang tidak ramah lingkungan. Dalam usaha mempenetrasi pasar penting bagi perusahaan menyusun strategi bauran pemasaran hijau untuk mampu menyesuaikan target pasar.

Indonesia sebagai negara berkembang merupakan target pasar yang menarik dikarenakan tingginya tingkat konsumsi dalam negeri. Terlebih dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, menjadikan pasar konsumen Indonesia sangat potensial. Dalam rangka mempenetrasi pasar hijau penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil calon konsumen Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan Indeks perilaku ketidakpedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan hidup (IPKLH). Tingginya angka IPKLH mengindikasikan rendahnya kepedulian masyarakat Indonesia terhadap empat kategori lingkungan hidup.



**Gambar 1. 1 - Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup di Indonesia**

Sumber : <https://bps.go.id>

Berdasarkan empat dimensi kategori kepedulian lingkungan hidup, diketahui bahwa masyarakat Indonesia cenderung kurang peduli terhadap dimensi transportasi pribadi dan pengelolaan sampah. Hal ini mengindikasikan cerminan dari kebiasaan masyarakat yang menunjukkan sikap kurang peduli terhadap lingkungan hidup. Berkaitan dengan dimensi transportasi di Indonesia, rendahnya kepedulian secara luas terhadap aspek transportasi diakibatkan oleh ketergantungan masyarakat luas masih mengandalkan transportasi pribadi dalam menjembatani beragam aktivitas mereka. Namun hal ini tidak dapat justifikasi sepihak bahwa masyarakat di Indonesia tidak peduli terhadap lingkungan hidup, sehingga dalam konteks transportasi pribadi ketergantungan dan keterbatasan infrastruktur menjadi pemicu meningkatnya penggunaan transportasi pribadi yakni beragam pilihan transportasi darat.

Transportasi darat merupakan salah satu sektor terbesar penyumbang polusi terbesar di Indonesia. Penelitian (Gustina, 2016) menemukan fakta masyarakat Indonesia di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) memiliki kecenderungan menggunakan kendaraan pribadi untuk berbagai aktivitas dalam maupun antar kota. Hal ini disebabkan oleh persepsi masyarakat Jabodetabek terhadap angkutan umum yang masih dikategorikan 'biasa' (tidak baik namun juga tidak buruk). Dampaknya masyarakat lebih

memilih menggunakan transportasi pribadi yang menjadikan angka kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kemudahan operasional, harga dan mobilitas menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia. Berdasar tabel 2 diketahui bahwa sepeda motor mengalami pertumbuhan yang paling signifikan diantara empat jenis kendaraan bermotor. Fithra *et al.* (2014) mengutarakan bahwa responden yang merupakan mahasiswa di kota Lhokseumawe, Aceh memiliki preferensi dalam menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan mikrolet. Maraknya penggunaan sepeda motor disebabkan berbagai faktor seperti waktu, biaya dan mobilitas dalam penggunaan transportasi publik di Aceh.

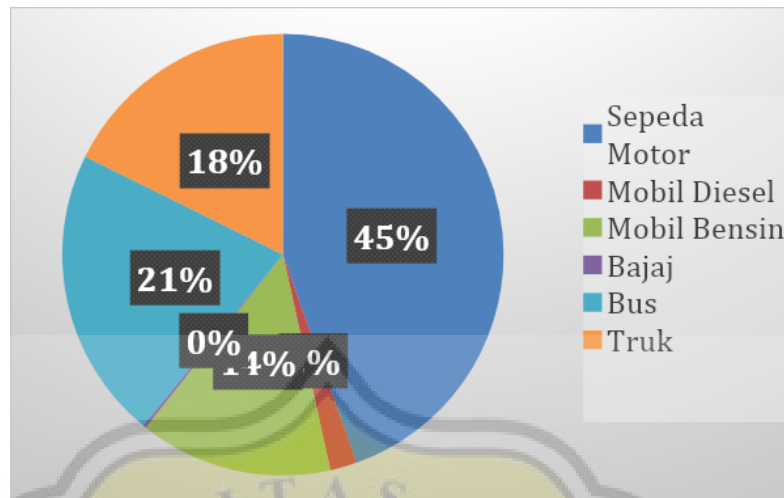
**Tabel 1. 1 - Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia**

| Jenis Kendaraan Bermotor | Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                          | 2015  | 2016               | 2017               | 2018               | 2019               |
| Mobil Penumpang          | 12.304.221  | 13.142.958         | 13.968.202         | 14.830.698         | 1.559.2419         |
| Mobil Bis                | 196.309   | 204.512            | 213.359            | 222.872            | 231.569            |
| Mobil Barang             | 4.145.857   | 4.326.731          | 4.540.902          | 4.797.254          | 5.021.888          |
| Sepeda motor             | 88.656.931  | 94.531.510         | 100.200.245        | 106.657.952        | 112.771.136        |
| Jumlah                   | <b>105.303.318</b>  | <b>112.205.711</b> | <b>118.922.708</b> | <b>126.508.776</b> | <b>133.617.012</b> |

Sumber : <https://bps.go.id>

Emisi karbon dari sisa pembakaran kendaraan bermotor berpotensi mengancam kualitas hidup manusia. Sepeda motor merupakan penyumbang terbesar emisi karbon di Kota Jakarta. Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa sepeda motor menyumbang 45% dari total emisi karbon yang dihasilkan kendaraan bermotor di Jakarta. Hal ini tidak lain disebabkan oleh tingginya penggunaan sepeda motor dalam menunjang aktivitas.

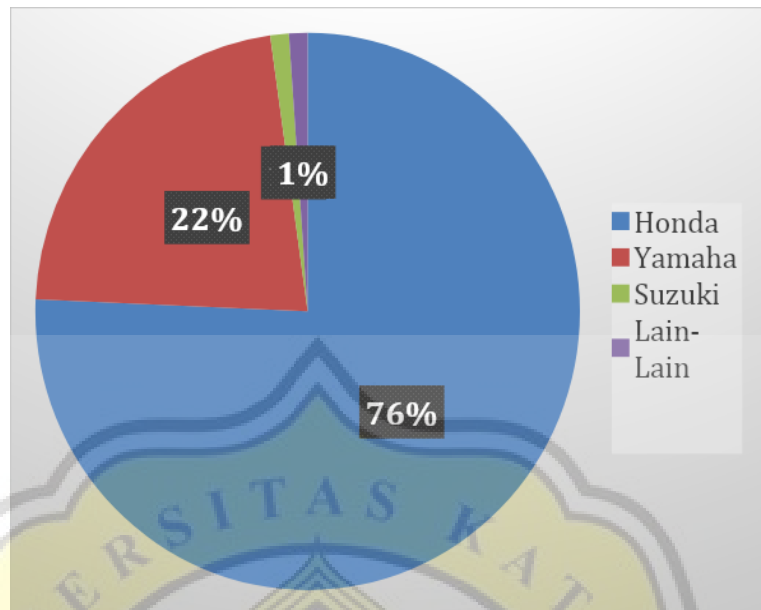
Sumber : <https://statistik.jakarta.go.id/>



**Gambar 1. 2 - Proporsi Sumber Emisi di Jakarta**

Preferensi masyarakat terhadap sepeda motor berdampak positif terhadap penjualan sepeda motor dan layanan purna jual yang ditawarkan. Terlebih kendaraan bermotor membutuhkan perawatan dan perbaikan setiap waktunya. Tingginya angka kepemilikan sepeda motor menjadikan bisnis ini sangat potensial di Indonesia.

Astra Honda Motor merupakan pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia didominasi oleh tiga merek utama yakni Honda, Yamaha dan Suzuki yang diikuti oleh beberapa merek lainnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor pasar sepeda motor di Indonesia berdampak positif dalam sisi penjualan dan potensi layanan purna jual sepeda motor Honda. Astra menawarkan layanan tersebut yang dikemas dalam AHASS “Astra Honda Authorized Service Station”.



Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/>

**Gambar 1.3 - 'MarketsShare' Sepeda Motor Indonesia 2019**

Winarto Motor merupakan bengkel AHASS yang pertama beroperasi di Kota Pekalongan. Berlokasi di Jalan Salak No.89 Kota Pekalongan. AHASS Winarto Motor di dirikan pada tahun 1972 sebagai Bengkel Resmi AHASS yang secara bertahap berkembang menjadi *Main Dealer* untuk menjual dan mendistribusikan sepeda motor Honda di kota Pekalongan. Namun karena tidak dapat mencapai target yang ditetapkan sebagai main dealer. AHASS Winarto harus melepas status main dealer dan hanya menjadi layanan bengkel. Dihadapkan oleh situasi Pandemi Covid-19, AHASS Winarto Motor yang mencoba untuk bangkit kembali mendapat hambatan diakibatkan dengan serangkaian pengetatan kebijakan oleh pemerintah sehingga AHASS Winarto motor tidak pernah mencapai target unit entry sepanjang periode 2020.

Perburukan performa AHASS Winarto Motor mengancam kelangsungan usaha mereka. Berdasarkan data pada tabel 3 memaparkan selama tahun 2020 AHASS Winarto Motor tidak mampu memenuhi target unit entry yang telah ditetapkan Astra. Bahkan berdasarkan penilaian oleh pihak Astra Jawa Tengah, AHASS Winarto Motor dikategorikan sebagai '*Deadwood*' ataupun mitra yang gagal mencapai target unit entry. Menurut

Kepala Bengkel tidak tercapainya target atau unit entry di AHASS Winarto Motor disebabkan oleh perubahan pola hidup konsumen di tengah situasi Pandemi dan rendahnya minat konsumen dalam melakukan servis di AHASS Winarto Motor. Kepala Bengkel mengisyaratkan pula bahwa faktor penyebab rendahnya jumlah servis di AHASS Winarto Motor disebabkan oleh tidak terstandarnya layanan di AHASS Winarto Motor yang menyebabkan kebisingan, asap dan debu dari pengerjaan layanan servis terhirup oleh konsumen.

**Tabel 1. 2 - Target Unit Entry AHASS Winarto Motor Tahun 2022**

| Bulan        | Unit Entry  | Target      |
|--------------|-------------|-------------|
| Januari      | 655         | 800         |
| Febuari      | 644         | 800         |
| Maret        | 663         | 800         |
| April        | 559         | 800         |
| Mei          | 610         | 800         |
| Juni         | 520         | 800         |
| Juli         | 550         | 800         |
| Agustus      | 587         | 800         |
| September    | 576         | 800         |
| Oktober      | 655         | 800         |
| November     | 623         | 800         |
| Desember     | 674         | 800         |
| <b>Total</b> | <b>6642</b> | <b>9600</b> |

*Sumber : Data Perusahaan*

ASTRA memahami bahwa kesehatan konsumen dan kondisi lingkungan hijau merupakan prioritas utama dalam bisnis mereka. Dalam mengantisipasi dampak polusi selama masa operasional di bengkel AHASS,

ASTRA menggagas lima program hijau sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesehatan konsumen dan lingkungan hidup. Lima program hijau merupakan suatu pedoman standar layanan hijau di setiap AHASS. Program Hijau terdiri dari (1) hijau udara (2) hijau limbah (3) hijau kesehatan (4) hijau keselamatan dan (5) hijau pepohonan. Dalam penerapannya program ini tentunya diperlukan aspek produk, proses, tenaga hingga kondisi lingkungan di bengkel yang mendukung lima program hijau. Dengan implementasi program ini tentunya kesehatan konsumen, karyawan dan lingkungan utama menjadi aspek utama yang diperhatikan dalam operasional. Lima program hijau ASTRA disusun untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian operasional di AHASS bebas dari polusi. Namun berdasarkan kondisi langsung di lapangan dapat terlihat bahwa program tersebut belum diimplementasikan sesuai dengan standar Astra Honda Motor. Penurunan unit entry, tidak terpenuhinya standar layanan bagi konsumen menjadikan Winarto Motor sulit bersaing di tengah pasar dengan bengkel Astra lainnya.

Meningkatnya pasar sepeda motor menuntut perusahaan untuk terus bersaing dan semakin kompetitif di tengah pasar. Namun di balik meningkatnya kepemilikan sepeda motor, tentu dampak polusi udara yang disebabkan oleh emisi karbon dan limbah spareparts tidak dapat dihindari. Hal ini tidak lain disebabkan oleh penggunaan bahan bakar fosil yang menghasilkan emisi karbon dalam prosesnya. Terlebih dalam beberapa puluh tahun ke depan penggunaan bahan bakar fosil akan tetap diandalkan mengingat ketergantungan berbagai industri dalam penggunaan bahan bakar fosil terkhusus di Indonesia. Sekalipun masyarakat Indonesia memiliki tingkat kepedulian yang rendah terhadap limbah energi hal ini tidak menghentikan beragam kebijakan pemerintah dalam mewujudkan Indonesia menuju energi Hijau. Dimana di dalamnya lingkungan hidup merupakan salah satu fokus utama yang harus diperhatikan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berkaca terhadap situasi AHASS Winarto Motor yang tidak menerapkan standarisasi layanan hijau bagi konsumen disertai adanya kemungkinan rendahnya minat servis berulang di tengah konsumen



menjadikan pemasaran hijau sebagai salah satu solusi untuk mendongkrak pencapaian target unit entry AHASS Winarto Motor.

Dalam mencapai kesejahteraan hidup bagi manusia, tidak dapat dipungkiri dibutuhkan lingkungan yang mampu mendukung kelestarian dan kesejahteraan manusia dan seisinya. Ottman, Stafford, dan Hartman (2006) menyatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan akan berkembang secara perlahan dan pasti yang menjadikan perusahaan akan berfokus dan beralih terhadap implementasi pemasaran hijau. Agustini *et al.* (2019) Dalam mewujudkan implementasi pemasaran hijau, perusahaan membutuhkan rancangan berkaitan dengan bagaimana implementasi pemasaran hijau yang dikemas dalam konteks Strategi bauran pemasaran hijau. Agustini *et al.* (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau tidak baku, namun lebih adaptif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan. Dalam menyusun strategi pemasaran hijau Agustini *et al.* (2019) menyatakan bahwa langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran bauran hijau adalah melakukan identifikasi terhadap aspek dalam bauran pemasaran perusahaan.

Konsep bauran pemasaran jasa hijau didefinisikan sebagai alat guna menghadirkan produk maupun layanan yang memiliki karakteristik peduli terhadap lingkungan. Konsep ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik dan *people* sebagai variabel di dalamnya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Implementasi layanan hijau dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi kelangsungan perusahaan. Dalam mengimplementasikan pemasaran hijau tentu akan dihadapi beragam tantangan dari internal maupun eksternal perusahaan. Fokus perusahaan yang semata hanya menjadi hijau dapat tanpa mengetahui kapabilitas internal dan eksternal perusahaan dapat menjadikan perusahaan terjebak dalam *green marketing myopia*. Hadipuro (2020) mendefinisikan *green marketing myopia* sebagai suatu bentuk kondisi ketika perusahaan terjebak dan berfokus semata terhadap perbaikan ramah lingkungan yang mengabaikan kepuasan konsumen di dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Terlebih berdasar data IPLKH menunjukkan data bahwa

masyarakat Indonesia secara luas kurang memperhatikan lingkungan hidup. Sehingga implementasi strategi pemasaran hijau tanpa memperhatikan permintaan pasar mampu menjebak perusahaan mengalami *green wash* pemasaran terhadap kinerja lingkungan hijau yang berlebih menjadikan konsumen tidak mempercayai pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan Sugandini *et al.*, 2020).

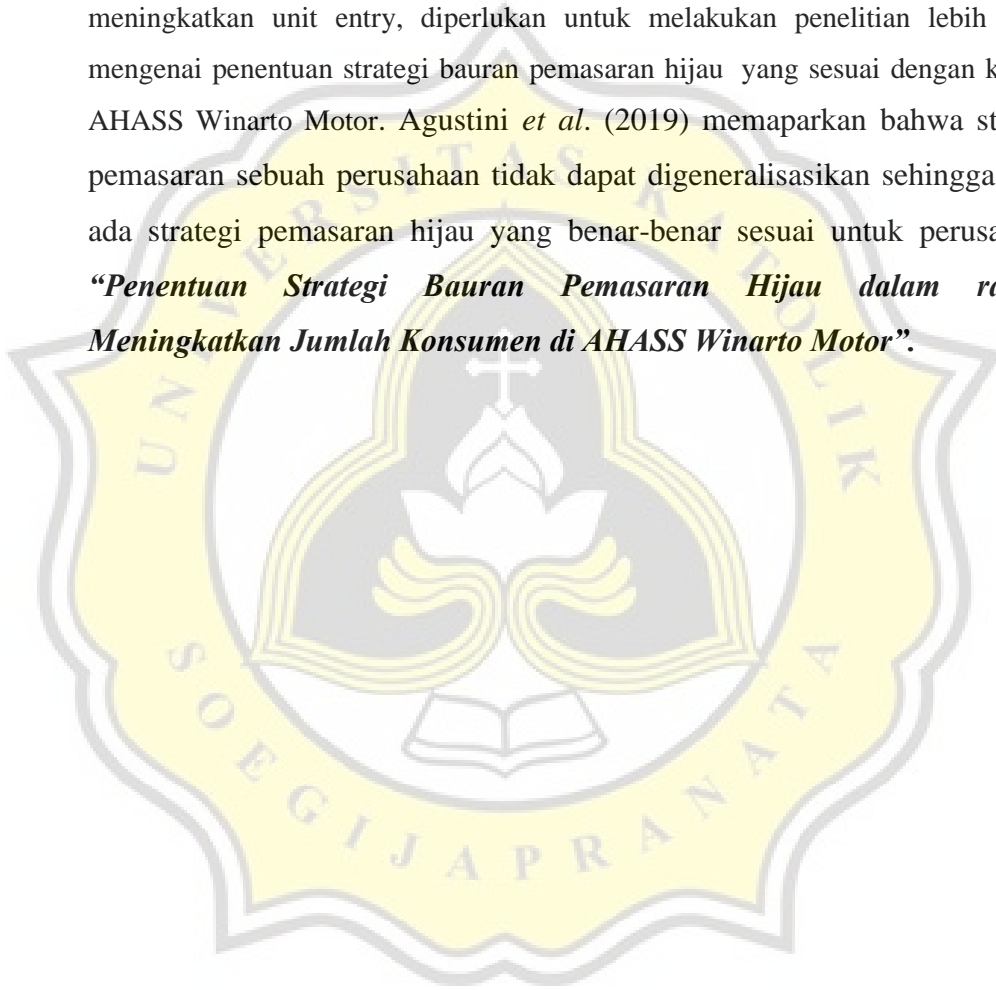
Dalam menghadapi persaingan dalam segmen jasa (Sumaryanto, 2009) memaparkan bahwa dalam mendongkrak daya saing perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing di tengah pasar perusahaan dapat menerapkan :

- 1.1. Meningkatkan diferensiasi kompetitif, dengan menciptakan maupun merumuskan inovasi dan citra dibanding pesaing.
- 1.2. Peningkatan dalam kualitas mutu jasa , dengan tujuan mampu meningkatkan layanan untuk mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan (Sumaryanto, 2009) diikuti pula oleh pernyataan (Ottman, Stafford, dan Hartman, 2006) tidak dapat dimungkiri bahwa dunia secara perlahan mengalami transisi dalam penggunaan energi hijau untuk mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Berdasarkan pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan tren hijau akan menjadi kepastian. Sehingga perusahaan cepat atau lambat harus bersiap dalam menghadapi tekanan eksternal untuk dapat tetap bersaing di tengah pasar.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa situasi dan kondisi di AHASS Winarto Motor tidak pernah mencapai target unit entry yang telah ditentukan. Terlebih AHASS Winarto Motor tidak memberlakukan strategi dalam menarik maupun mempertahankan konsumen, sehingga dengan implementasi strategi pemasaran diharapkan mampu menjadi solusi bagi AHASS Winarto Motor. Strategi pemasaran harus mampu menjadi solusi atas kondisi internal dan eksternal dalam perusahaan. Mengetahui hal tersebut rumusan strategi pemasaran hijau dinilai mampu menjadi solusi jangka panjang bagi AHASS Winarto Motor. Hal ini tidak lain disebabkan transisi

dunia yang mengarah terhadap implementasi energi hijau, disertai pula implementasi pemasaran hijau mampu mengurangi biaya operasional sehingga implementasi pemasaran hijau memungkinkan AHASS Winarto Motor mencapai efisiensi dari segi biaya operasional mereduksi polusi dan mampu menemukan *niche* pasar baru di tengah berkembangnya pasar. Dalam usaha untuk menemukan strategi pemasaran hijau yang bisa membantu meningkatkan unit entry, diperlukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penentuan strategi bauran pemasaran hijau yang sesuai dengan kondisi AHASS Winarto Motor. Agustini *et al.* (2019) memaparkan bahwa strategi pemasaran sebuah perusahaan tidak dapat digeneralisasikan sehingga tidak ada strategi pemasaran hijau yang benar-benar sesuai untuk perusahaan. ***“Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Hijau dalam rangka Meningkatkan Jumlah Konsumen di AHASS Winarto Motor”.***



## **1.2. Perumusan Masalah**

Meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan tidak menjadikan produk hijau mudah diterima di tengah pasar. Terlebih di tengah pasar Indonesia yang kurang peduli terhadap lingkungan hidup. Sepeda motor merupakan salah satu penyebab utama polusi udara di Indonesia. Tingginya kepemilikan angka Sepeda Motor menjadikan layanan servis sangat potensial di Indonesia. Dihadapkan oleh situasi dan kondisi yang terus berkembang ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji mengenai strategi bauran pemasaran hijau yang sesuai untuk AHASS Winarto Motor. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Apa strategi bauran pemasaran hijau yang tepat bagi AHASS Winarto Motor untuk meningkatkan unit entry.”**

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran hijau yang sesuai dengan situasi dan kondisi AHASS Winarto Motor sehingga mampu meningkatkan unit entry.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manajerial AHASS Winarto Motor**

Memberikan serangkaian wawasan kepada pemangku kepentingan di AHASS Winarto Motor sehingga mampu terus berbenah dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan di AHASS Winarto Motor. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pijakan didalam pengambilan keputusan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan unit entry secara jangka pendek dan panjang.

#### **1.4.2. Peneliti Lain**

Memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran hijau dan juga mampu melengkapi rangkaian penelitian yang berfokus terhadap bidang jasa.

#### **1.4.3. Pengusaha Bengkel**

Memberikan wawasan mengenai implementasi strategi pemasaran hijau dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung di berbagai bengkel sepeda motor.

