

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Penelitian

IKEA merupakan perusahaan produk rumah tangga yang didirikan oleh Ingvar Kamprad. Nama IKEA ini merupakan singkatan dari nama pendirinya yaitu Ingvar Kamprad (IK). Elmtaryd, Agunnaryd, menjadi (EA) yang diambil dari nama kampung halaman Ingvar di Småland, Swedia. Ingvar memulai usaha IKEA saat berusia 17 tahun pada tahun 1943. Awalnya produk- produk IKEA dinamai berdasarkan nomor. Hal ini menjadi masalah tersendiri bagi Ingvar karena mengidap disleksia. Akhirnya beliau menemukan sistem penamaan produknya yang dipake secara global sampai sekarang (Simanullang, 2018).

Pada awal kemunculan IKEA, IKEA tak langsung hadir dengan menjual furnitur serta mebel. IKEA bermula dari berjualan berbagai macam barang mulai dari dompet, pulpen, bingkai foto hingga jam tangan. Hingga pada tahun 1947, IKEA baru mulai menjual furnitur serta mebel yang bisa dirancang sendiri atau mungkin lebih erat dikenal dengan teknik *Do It Yourself* (DIY). Tak dapat dipungkiri, hal unik yang terdapat di produk IKEA ialah produk yang terbilang hadir dengan kemasan datar dan mampu dirakit sendiri atau DIY.

Dilihat dari data yang dilansir oleh laman resmi HERO, kini IKEA tersebar sekurangnya hadir di lebih dari 400 toko di 52 negara yang mencatatkan nama Ingvar Kamprad masuk kedalam jejeran orang terkaya di dunia. IKEA sendiri hadir di Indonesia semula dibawah lisensi PT Hero Supermarket Tbk atau HERO sebelum kini berpindah tangan ke PT Archipelago Property Development. IKEA yang ada di Indonesia terdapat di tiga lokasi, yaitu IKEA Alam Sutera, IKEA Sentul, City dan IKEA Kota Baru Parahyangan Bandung (Ridhwan, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo IKEA hampir tidak berubah selama sejarah perusahaan dan versi tahun 1967 tetap menjadi simbol yang konsisten dari bisnis IKEA. Logo IKEA yang dipakai hingga saat ini yaitu logo yang di tetapkan pada tahun 1983.



Gambar 1. 1 Logo IKEA dari masa ke masa
(Sumber : (ikea.co.id, 2021))



Gambar 1. 2 Logo IKEA
(Sumber : (ikea.co.id, 2021))

Logo IKEA, saat ini tercatat merupakan salah satu logo paling populer di industri mabel. Huruf tebal dan elegan menanamkan citra perusahaan yang kuat dan modern. Mengenai warna kuning dan biru di logo IKEA, dipengaruhi oleh warna dasar bendera nasional Swedia. Tulisan agresif di logo dengan jenis huruf Futura, dipadu dengan warna kontras membuat logo itu benar-benar menonjol. Kemudian, warna kuning tersebut juga melambangkan kebahagiaan, imajinasi dan energi. Sementara, biru melambangkan kepercayaan dan keunggulan (Akbar, 2016).

1.1.3 Visi dan Ide Bisnis

IKEA memiliki visi yaitu "Menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang",. Hal itu ditawarkan dengan ide bisnis IKEA yaitu "menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang sangat rendah sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya". IKEA bekerja keras untuk mencapai kualitas dengan harga terjangkau bagi pelanggannya dengan memaksimalkan seluruh rangkaian nilai, dengan membangun hubungan kerjasama pemasok dalam jangka panjang, investasi dalam produksi secara otomatis dan memproduksi dalam jumlah besar. Visi IKEA juga melampaui perabotan

rumah. IKEA ingin menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi semua orang yang terkena dampak bisnis kami (IKEA, 2022).

1.1.4 Program Berkelanjutan Ikea

IKEA merupakan salah satu perusahaan yang peka terhadap keberlangsungan lingkungan, hal tersebut telah memberikan dampak positif bagi manusia dan bumi, dengan dasarnya yaitu *“People & Planet Positive Strategy”*. Dalam hal tersebut IKEA juga menjelaskan program - program berkelanjutannya dalam sebuah hasil report dengan judul *“Sustainability IKEA Report FY21”* dengan merancang beberapa tujuan pembangunan keberlanjutan terhadap sosial dan lingkungan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. 3 *Sustainable Development goals*

Sumber : (IKEA, 2013)

IKEA banyak melakukan program – program untuk berkontribusi dalam keberlangsungan sosial dan lingkungan. Hal tersebut dijelaskan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 *Sustainability Report*

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
1	<i>No Poverty</i>	Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuknya di mana pun	<ul style="list-style-type: none"> - Praktik pengupahan yang bertanggung jawab - Memperbaiki kondisi dalam rantai nilai

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
			<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas kerjasama dengan wirausahawan sosial
2	<i>Zero Hunger</i>	Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan gizi yang lebih baik serta mempromosikan pertanian berkelanjutan	Menyediakan makanan yang lebih berkelanjutan bagi pelanggan dan rekan kerja perusahaan
3	<i>Good Health And Well Being</i>	Menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan untuk semua orang di segala usia	Mengembangkan dan meluncurkan solusi, produk, dan layanan baru untuk memungkinkan dan menginspirasi orang untuk hidup lebih sehat dan lebih berkelanjutan
4	<i>Quality Education</i>	Menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta mempromosikan kesempatan belajar seumur hidup untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas dan meningkatkan penawaran pembelajaran IKEA - Melalui IWAY, IKEA berkomunikasi dan memastikan bahwa pemasoknya mempromosikan dan menyediakan peluang kerja bagi kaum muda
5	<i>Gender Equality</i>	Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua	<ul style="list-style-type: none"> - Mengamankan upah setara gender dalam operasi ritel - Secara aktif bekerja untuk menyambut, mendukung,

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
		perempuan dan anak perempuan	<p>dan melindungi semua dimensi keragaman dalam operasi kami, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif di mana rekan kerja merasa dihargai keunikannya, diakui bakatnya, dan dapat menjadi dirinya sendiri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melalui IWAY, IKEA mengomunikasikan harapan kepada pemasok dalam hal membangun dan mempromosikan tempat kerja yang beragam dan inklusif
6	<i>Clean Water And Sanitation</i>	Menjamin ketersediaan dan pengelolaan air dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> - IKEA terus mengembangkan dan meningkatkan efisiensi produk penggunaan air, serta menghilangkan kerusakan lingkungan dari limbah industri - IKEA berkontribusi pada peningkatan ketersediaan air bersih dalam operasi dan rantai nilai

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
7	<i>Affordable And Clean Energy</i>	Menjamin akses ke energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> - IKEA berkontribusi untuk membuat energi terbarukan terjangkau dan dapat diakses sambil memungkinkan orang menjadi lebih hemat energi di rumah. - Berjuang menuju 100% energi terbarukan di seluruh rantai nilai IKEA
8	<i>Decent Work And Economic Growth</i>	Mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> - IKEA berkontribusi untuk membuat kerangka kerja global dan metode penilaian untuk praktik pengupahan yang bertanggung jawab - Memperkuat dan melindungi hak-hak pekerja migran - Melalui IWAY, IKEA berkomunikasi dan memastikan persyaratan minimum bagi pemasok untuk menyediakan dan mendukung pekerjaan yang layak dan bermakna bagi pekerja dalam rantai nilai IKEA

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
9	<i>Industry, Innovation And Infrastructur</i>	Bangun infrastruktur yang tangguh, promosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta dorong inovasi	Bekerja dengan material dan inovasi baru untuk footprint yang lebih kecil
10	<i>Reduce Inequalities</i>	Mengurangi ketimpangan di dalam dan di antara negara-negara	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerja dengan perekrutan yang bertanggung jawab, dan terus mendukung Prinsip Pemberi Kerja yang menyatakan bahwa tidak ada pekerja yang boleh membayar untuk suatu pekerjaan, dan pemberi kerja harus menanggung biaya perekrutan - Memastikan pendapatan yang adil
11	<i>Sustainable Cities And Communities</i>	Menjadikan kota dan pemukiman manusia inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> - Berfokus pada produk dan solusi terkait udara yang lebih bersih - Bergabung dengan Koalisi Rumah 50L, yang berfokus pada perubahan cara menggunakan air di perkotaan

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
12	<i>Responsible Consumption And Production</i>	Menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> - Menginspirasi dan memungkinkan orang untuk hidup lebih sehat, hidup lebih berkelanjutan - Mempromosikan konsumsi sirkular dan berkelanjutan - Menciptakan gerakan dalam masyarakat seputar kehidupan sehari-hari yang lebih baik - Bertransformasi menjadi bisnis sirkular - Bertujuan untuk hanya menggunakan bahan yang dapat diperbarui atau didaur ulang - Semua bahan kimia yang digunakan dalam atau untuk membuat produk IKEA harus aman bagi manusia dan planet
13	<i>Climate Action</i>	Mengambil tindakan segera untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya	<ul style="list-style-type: none"> - Secara drastis mengurangi emisi gas rumah kaca dari rantai nilai IKEA sambil tetap mengembangkan bisnis IKEA - Menyimpan karbon di tanah, tanaman dan produk

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
			<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan standar lingkungan dalam rantai nilai IKEA melalui IWAY
14	<i>Life In Low Water</i>	Melestarikan dan menggunakan samudra, laut, dan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk pembangunan berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> - Memimpin proyek regeneratif untuk membersihkan air yang tercemar dan melindungi keanekaragaman hayati, termasuk memimpin proyek untuk mencegah polutan plastik memasuki saluran air dan lautan - Semua makanan laut harus disertifikasi oleh <i>Aquaculture Stewardship Council (ASC)</i> dan <i>Marine Stewardship Council (MSC)</i> - Bekerja sama dengan <i>Sahaas Zero Waste</i> untuk perubahan positif dalam industri daur ulang, khususnya untuk pengumpulan plastik yang terikat di laut
15	<i>Life On Land</i>	Melindungi, merestorasi, dan mempromosikan pemanfaatan ekosistem terestrial secara	<ul style="list-style-type: none"> - Bergabung dengan program Keterlibatan Perusahaan Sasaran Berbasis Sains untuk Alam (SBTN) untuk

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
		berkelanjutan, mengelola hutan secara lestari, memerangi penggurunan, dan menghentikan dan memulihkan degradasi lahan serta menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati	<p>menjadi bagian dari pembentukan kerangka kerja target berbasis sains untuk lautan, air tawar, keanekaragaman hayati, penggunaan lahan, penggunaan sumber daya, dan lainnya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berkontribusi untuk menjadikan hutan positif - Melanjutkan sumber kayu, kapas, makanan, dan bahan mentah lainnya dari sumber yang lebih berkelanjutan - Meningkatkan standar lingkungan dalam rantai nilai IKEA melalui IWAY
16	<i>Peace And Justice Strong Institutions</i>	Mempromosikan masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses keadilan bagi semua dan membangun institusi yang efektif, akuntabel, dan inklusif di semua tingkatan	Etika bisnis dan bekerja sama untuk mengamankan bisnis yang bertanggung jawab dalam rantai nilai penuh IKEA

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
17	<i>Partnership For The Goals</i>	Memperkuat sarana implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan	Mendorong dan mendukung perubahan bersama dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuan keberlanjutan IKEA

Sumber : (IKEA, 2021)

Selain itu, IKEA memasang 700.0000 panel surya di seluruh gedung IKEA yang sudah tersebar luas di dunia dan juga berkomitmen untuk memiliki dan mengoperasikan 224 turbin angin. Hal itu dilakukan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan hidup dan sosial. (IKEA, 2013).

1.2 Latar Belakang

Dengan perkembangannya zaman, lingkungan di seluruh dunia terkena dampaknya, salah satu diantaranya yaitu pemanasan global. Hal tersebut telah menjadi subjek kontroversi perbincangan, dan juga telah mengubah ritme iklim yang berdampak terhadap seluruh kehidupan di Bumi. Pengaruh dari pemanasan global dan perubahan iklim meliputi kenaikan permukaan laut yang bisa mengancam pulau dan masyarakat pantai, siklus hidrologi yang dapat meningkatkan penyebab banjir dan musim kering. Hal ini akan menyebabkan terjadinya curah hujan ekstrem, dan perubahan ekologis yang bisa mengancam produktivitas pertanian (Cahyono, 2015). Dalam survey yang dilakukan oleh populix, isu lingkungan yang paling menjadi perhatian di Indonesia yaitu pemanasan global.



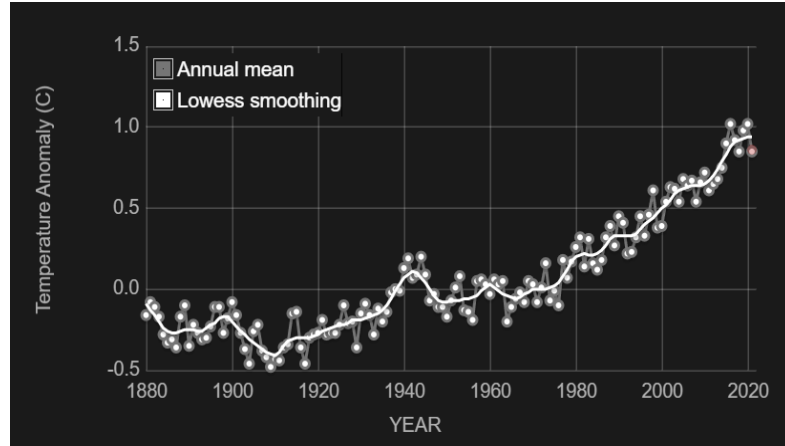
Gambar 1. 4 Isu Lingkungan yang Paling Menjadi Perhatian di Indonesia

Sumber : (Bayu, 2022)

Dari data tabel diatas dapat dibuktikan bahwa isu lingkungan pemanasan global, polusi dan pembuangan sampah menjadi 3 hal yang penting di mata masyarakat Indonesia. Fakta saat ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan iklim yang ekstrim disebabkan karena aktivitas manusia di Bumi, dimana terdapat kemungkinan 99% penyebab pemanasan global dilakukan oleh campur tangan manusia. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan para ilmuwan bahwa sejumlah aktivitas manusia turut memberikan kontribusi besar dengan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari (Widyananda, 2020). Kegiatan industri yang bergantung pada peradaban modern kita telah meningkatkan kadar karbon dioksida di atmosfer hampir 50% sejak 1750. Peningkatan ini disebabkan oleh aktivitas manusia, karena para ilmuwan dapat melihat sidik jari isotop yang khas di atmosfer. Dalam Laporan Penilaian Keenamnya, Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim, yang terdiri dari pakar ilmiah dari negara-negara di seluruh dunia, menyimpulkan bahwa peningkatan CO₂, metana, dan dinitrogen oksida di atmosfer selama era industri adalah hasil yang pasti. aktivitas manusia dan bahwa pengaruh manusia adalah penggerak utama dari banyak perubahan yang diamati di seluruh atmosfer, samudra, kriosfer, dan biosfer (Jackson et al., 2022).

Terdapat beberapa penyebab pemanasan global yang dilakukan karena ulah manusia diantaranya penggunaan listrik yang berlebihan, penggunaan bahan bakar fosil, penggunaan pendingin ruangan, penggunaan plastik yang berlebihan dan seringnya penebangan pohon serta kurangnya melakukan reboisasi hutan. Beberapa penyebab tersebut menyebabkan gas rumah kaca, salah satunya yaitu CO₂. Adapun dampak dari

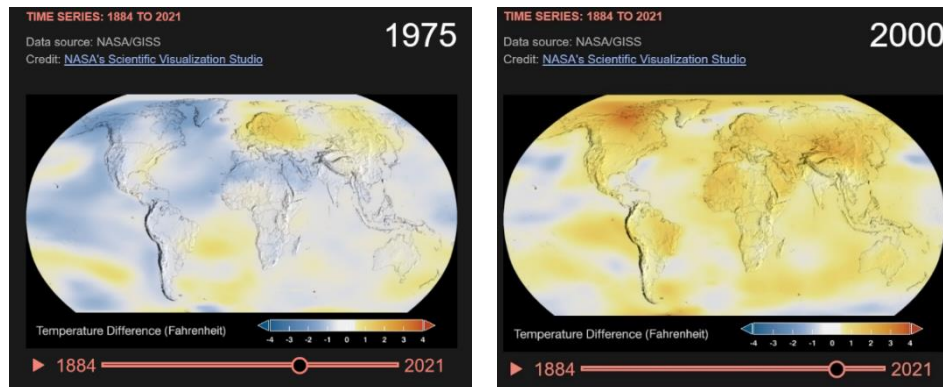
CO₂ yang berlebihan di atmosfer yakni kenaikan suhu bumi, dan mengubah sistem iklim yang mempengaruhi berbagai aspek pada perubahan alam dan kehidupan manusia (Ditjenppi.menlhk, 2017)

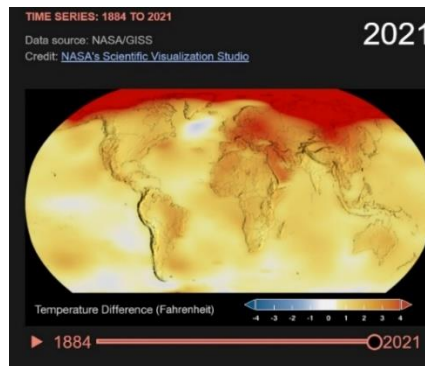


Gambar 1. 5 Perkembangan Suhu Udara Rata-rata Global

Sumber : (Jackson et al., 2022)

Dari data diatas dapat dibuktikan bahwa Sembilan belas tahun terpanas telah terjadi sejak tahun 2000, kecuali tahun 1998. Tahun 2020 sama dengan tahun 2016 sebagai tahun terpanas sejak itu pencatatan dimulai pada tahun 1880 (sumber: NASA/GISS). Hal tersebut bisa terlihat dari animasi perubahan suhu yang dilansir oleh NASA.





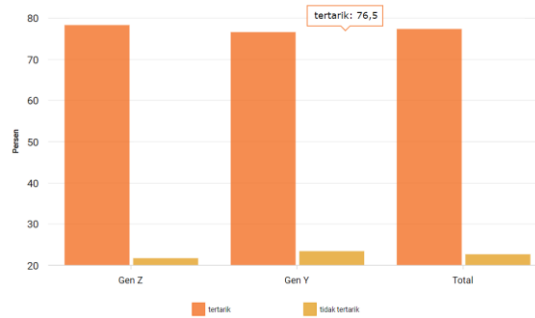
Gambar 1. 6 Animasi Perubahan Suhu Global

Sumber : (Jackson et al., 2022)

Animasi di atas menunjukkan perubahan suhu permukaan global. Biru tua menunjukkan area yang lebih dingin dari rata-rata. Merah tua menunjukkan area yang lebih hangat dari rata-rata. Melihat dari fenomena tersebut pada tahun 2021 menunjukkan adanya kenaikan suhu yang tinggi dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Peneliti dari *Center for International Forestry Research (CIFOR)*, menjelaskan, bahwa pemanasan global adalah kejadian terperangkapnya radiasi gelombang panjang matahari (gelombang panas atau infra merah), yang dipancarkan ke bumi oleh gas-gas rumah kaca. Ada enam jenis gas rumah kaca, yaitu Karbondioksida (CO_2), Metana (CH_4), Nitrous oksida (N_2O), Hydroperfluorokarbon (HFCs), Perfluorokarbon (CFCs), Sulfur Heksaflorida (SF_6). Gas-gas ini secara alami terdapat di udara (atmosfer) (Triana, 2008). Menangani hal tersebut perlu adanya kesadaran manusia untuk mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan.

Konsep yang perlu diterapkan kepada masyarakat Indonesia yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan (*environmental responsibility*) terutama dalam kegiatan bisnis. Dalam undang - undang nomor 32, Tahun 2009, tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan hidup yang menegaskan bahwa setiap orang yang melakukan kegiatan usaha berkewajiban menjalankan tanggung jawab sosial dalam operasi bisnisnya dengan memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai upaya, diantaranya memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu menjaga keberlangsungan fungsi lingkungan hidup, mentaati ketentuan tentang mutu lingkungan hidup atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup (Feronika et al., 2020). Tanggung jawab lingkungan adalah

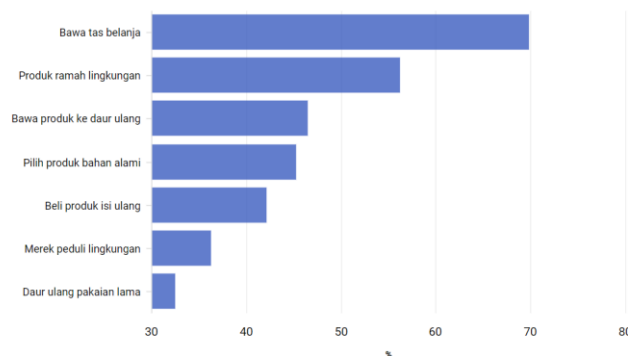
kewajiban bisnis untuk mencegah dan mengurangi kerusakan lingkungan yang mungkin disebabkan oleh kegiatan komersial merek. (Simon, 2022). Perilaku lingkungan yang bertanggung jawab telah mendapatkan banyak dukungan karena menawarkan manfaat jangka panjang bagi individu maupun di semua negara (Singh & Pandey, 2018) . Berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan, masyarakat Indonesia terutama para konsumen muda menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda kini semakin peduli pada lingkungan.



Gambar 1. 7 Survei : Mayoritas Anak Muda Indonesia Peduli Isu Lingkungan Hidup

Sumber : (Dihni, 2021)

Hasil survei KedaiKOPI menunjukkan, mayoritas atau 77,4% anak muda di Indonesia tertarik dengan isu lingkungan hidup. Secara rinci, terdapat 78,2% responden berasal dari generasi Z (14-24 tahun) yang tertarik dengan isu lingkungan hidup. Dari generasi Y (25-40 tahun), responden yang tertarik dengan isu lingkungan hidup sebesar 76,5%. Selain itu mayoritas konsumen muda kini semakin peduli pada lingkungan, khususnya di kalangan milenial dan gen Z yang menyadari perlunya mempraktikkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 1. 8 Survei : Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan

Sumber : (Annur, 2022)

Dari data survey diatas membuktikan bahwa mayoritas responden mengatakan bahwa kini mereka berbelanja dengan tas belanja sendiri. Persentasenya mencapai 69,8%. Berikutnya, sebanyak 56,2% responden membeli produk ramah lingkungan. Survey tersebut dilakukan terhadap 2.303 responden yang merupakan milenial dan gen Z. Berdasarkan fenomena tersebut, akan berdampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang mengusung program “*Green Company*” di Indonesia yang bertujuan untuk menjaga lingkungan, *Green Company* saat ini adalah sebuah keharusan bagi perusahaan karena terkait dengan keberlanjutan bisnis, dengan mengelola faktor lingkungan sehingga tidak mencemari dan merusak lingkungan baik pada saat diproduksi ataupun pada saat produk atau jasa tersebut digunakan oleh pelanggan bahkan sampai ketika dibuang (disposal) (Admin, 2014). salah satu caranya *green company* menjalankan bisnisnya yaitu dengan menjalankan tanggung jawab lingkungan dan melakukan *green marketing*.

Green Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan menggunakan kembali produk dengan cara yang peka dan responsif terhadap perhatian lingkungan (Putra & Octavia, 2016) . Menurut Blackwell dkk (2007:498) dalam (Wulandari & Widodo, 2018) pemasaran hijau adalah sebuah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara yang dapat mendatangkan laba, memaksimalkan penggunaan sumber-sumber dan berkelanjutan dalam kelestarian lingkungan. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu keuntungan *green marketing* bisa membuat masyarakat lebih menyadari tentang bahaya pencemaran lingkungan dan membantu mengkampanyekan upaya penyelamatan lingkungan. *Green marketing* sudah banyak diterapkan pada berbagai bidang perusahaan, salah satunya ritel. *Green marketing* menjadi semakin penting bagi perusahaan ritel karena semakin banyak konsumen yang menginginkan produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, penerapan *green marketing* juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan ritel yang berhasil mengimplementasikan *green marketing* dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab

sosial dan lingkungan. Dalam hal ini salah satu perusahaan terkenal dalam bidang ritel yang menggunakan pemasaran hijau adalah Perusahaan IKEA dengan menjalankan juga tanggung jawab terhadap lingkungan.

IKEA, perusahaan ritel yang menjual perlengkapan rumah asal Swedia, memiliki komitmen menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang serta concern yang tinggi untuk lingkungan yang berkelanjutan. IKEA menjalankan strategi bisnisnya sudah cukup baik dalam menimbulkan *customer environmental responsibility* dimana IKEA Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan serta melestarikan budaya Indonesia. Hal tersebut dibuktikan berbagai upaya keberlanjutan, mulai dari penggunaan 60 persen material produk yang berasal dari sumber daya terbarukan, pengaplikasian teknologi ramah lingkungan di seluruh toko IKEA, hingga ragam inisiasi sosial. Selain peduli terhadap lingkungan, IKEA juga melakukan suatu penghargaan terhadap budaya Indonesia dengan mengadakan *Batik Motive Design Competition 2.0*. Dari hal itu, pada akhirnya, seluruh masyarakat harus mengambil peran untuk memulai gaya hidup berkelanjutan dan cinta budaya dari hal-hal sederhana yang dapat dilakukan di rumah (Tbk, 2021).

Selain peduli dengan lingkungan dan tanggung jawab sosialnya, IKEA juga melibatkan pemasaran hijaunya dalam memasarkan bisnisnya. Program utama IKEA adalah “*People & Planet Positif Energy*”, dari hal tersebut ikea memiliki prinsip untuk masa depan yang lebih ramah lingkungan. Salah satu kampanye IKEA yang paling dikenal yaitu Proyek *Blue Bag*.



Gambar 1. 9 IKEA Blue Bag Project

Sumber: (Adminweb, 2020)

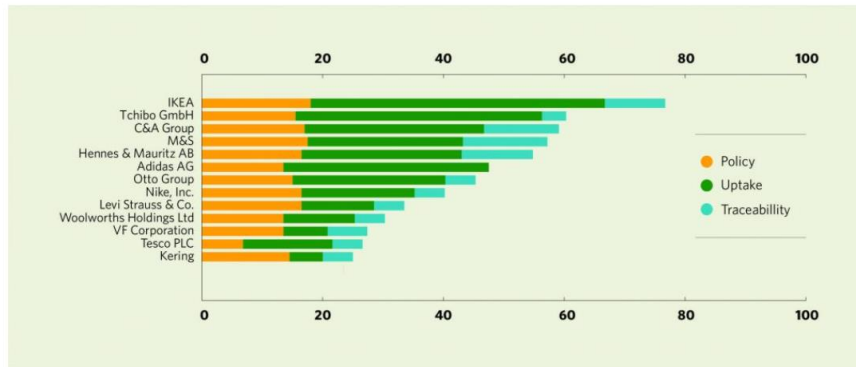
Proyek *Blue Bag* IKEA yang biasa disebut frakta yang merupakan bahasa swedia yang artinya membawa. Frakta merupakan tas atau kantong belanja untuk menggantikan pemakaian kantong plastik yang limbahnya dianggap mencemari lingkungan. Frakta memang terbuat dari bahan ramah lingkungan dibuat dari material 100% polipropilena yang membuatnya kuat untuk menampung beban hingga 25 kilogram. Selain itu, material ini juga memungkinkan anda untuk melipatnya menjadi ukuran yang ringkas dan mudah dibawa ke mana pun. Sehingga, selain berfungsi sebagai wadah barang belanjaan, juga tak meninggalkan dampak merugikan bagi ekosistem. Proyek *blue bag* IKEA adalah program yang dijalankan oleh IKEA Indonesia dan merupakan bagian dari inisiatif IKEA Global untuk mendukung keberlanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. IKEA Indonesia sejak pertama hadir pada Oktober 2014, berkomitmen untuk tidak memberikan kantong plastik untuk produk-produk yang dibeli di gerai. Sebagai gantinya, IKEA menyediakan FRAKTA yang berbahan dasar ramah lingkungan dan dapat terurai. Tas seharga Rp 9.900 ini dapat dipakai hingga 1.000 kali atau dapat dibilang siapapun bisa melakukan diet 1.000 kantong plastik. Sebagai ganti uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli FRAKTA, IKEA Indonesia membentuk program *corporate social responsibility* yang dinamai *Blue Bag Project*.

Pada tahun 2015, IKEA Indonesia bekerjasama dengan *Mercy Corps Indonesia* untuk mengadakan proyek air bersih dan sanitasi di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Hasil dari proyek ini adalah 100 Septik Tank yang dimanfaatkan oleh sebagian populasi dari daerah tersebut, tak hanya itu, pada tahun 2020 pada saat maraknya COVID-19 IKEA Indonesia kembali mengadakan inisiatif sosial lewat *Blue Bag Project* untuk ketahanan Covid-19 di Jawa Barat. Seluruh keuntungan yang didapatkan dari penjualan FRAKTA pada periode 1 Mei sampai 31 Juli 2020 di Indonesia, dikonversikan menjadi masker wajah pakai ulang dan matras (Adminweb, 2020). Keberhasilan proyek *Blue Bag* IKEA ini telah membuatnya memenangkan penghargaan dari *Jardine Matheson Pride in Performance Award 2016* untuk Kategori *Customer Engagement* dan *Pioneers Award Dairy Farm* untuk Kategori Konsumen (IKEA, 2013) .

Dalam menciptakan lingkungan berkelanjutan diwujudkan melalui berbagai upaya di mana pun IKEA beroperasi, termasuk Indonesia. Upaya tersebut dilakukan mulai dari penggunaan material ramah lingkungan, pengelolaan limbah makanan, hingga ragam

inisiasi sosial. Kami akan sepenuhnya beralih dengan kapas dan lampu LED yang lebih ramah lingkungan. Rangkaian produk IKEA yang menggunakan bahan ramah lingkungan, antara lain pintu kabinet Kungsbacka yang terbuat dari botol plastik daur ulang, bantal duduk Alseda dan Tating yang dibuat dari serat pisang, serta kursi putar Odger yang dibuat dari *renewable wood* juga plastik daur ulang. Untuk mengurangi penggunaan listrik dalam kehidupan di rumah sehari-hari, IKEA juga menyediakan produk lampu LED. Lampu LED IKEA dapat menghemat 85 persen energi dibanding bohlam biasa, memiliki desain baru yang menyenangkan dengan kualitas lampu yang bagus, memiliki dampak lingkungan yang rendah, serta tahan hingga 20 tahun. Penggunaan air dan energi secara hemat juga dapat mendukung gaya hidup berkelanjutan. IKEA mengaplikasikan upaya ini dalam layanan dan operasional tokonya. Saat ini, IKEA menggunakan *shower* hemat air, dan air conditioner (AC) ramah lingkungan, sekaligus menerapkan teknologi *recycle water* di toko (Pratiwi, 2021).

Upaya IKEA dalam menjaga lingkungan selain tetap menjaga kualitas dan harga produk yang terjangkau, IKEA juga melakukan pemilihan material produknya yang tetap memperhatikan lingkungan agar tetap terjaga dengan baik. Kayu IKEA dipasok berdasarkan *IWAY Forestry Standard*, yang melarang penggunaan kayu dari sumber yang terlibat penebangan liar. Produknya pun menggunakan serat alami dari eceng gondok hingga gabus, serat pisang, dan rotan. Bahan yang IKEA pakai untuk produknya pun sebisa mungkin menggunakan bahan daur ulang, sehingga dapat meminimalisir limbah. Plastik IKEA untuk produknya menggunakan plastik daur ulang dan/atau terbarukan, tak hanya itu IKEA juga menggunakan material bambu pada produknya karena Bambu adalah satu dari tanaman yang paling cepat tumbuh di dunia. Lebih dari 90% bambu yang kami gunakan berasal dari Cina, dan di tahun 2016, hampir semuanya bersertifikat FSC. Kapas yang digunakan IKEA pun berasal dari sumber yang lebih berkelanjutan. “Lebih berkelanjutan” di sini berarti memperbaiki produksi kapas bagi orang-orang dan lingkungan dengan meminimalisir penggunaan pestisida dan pupuk. Caranya adalah dengan menjamin pengelolaan air dan mengembangkan praktek budidaya. Kemudian kami akan melanjutkan fokus pada efisiensi air dan keanekaragaman hayati. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dilansir oleh bettercotton.org.

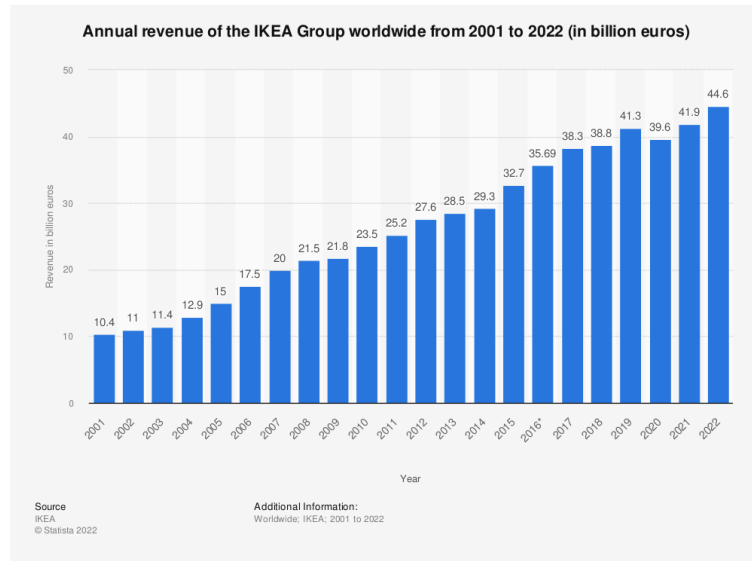


Gambar 1. 10 *Sustainable Cotton Ranking 2017*

Sumber: (Bettercotton, 2017)

Dirilis pada hari Senin, Peringkat Kapas Berkelanjutan 2017 mengungkapkan bahwa Peritel BCI dan Anggota Merek C&A, H&M, dan M&S telah bergabung dengan IKEA sebagai “pelopor” dalam Peringkat Kapas Berkelanjutan 2017. IKEA, C&A, dan Adidas AG menonjol dalam laporan tersebut karena menggunakan lebih dari 50% kapas yang mereka gunakan sebagai kapas yang lebih ramah lingkungan.

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa IKEA telah menerapkan konsep *green marketing* dengan berbagai inovasi produk yang ramah lingkungan. Selain itu, IKEA juga berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan mengembangkan program-program yang berfokus pada keberlanjutan. Penerapan *green marketing* oleh IKEA ini membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk dari IKEA karena mereka merasa bahwa produk tersebut bermanfaat bagi lingkungan dan memperlihatkan dukungan mereka terhadap keberlanjutan.



Gambar 1. 11 Grafik Pendapatan Tahunan IKEA

Grafik di atas merupakan grafik pendapatan tahunan IKEA di seluruh dunia dari tahun 2001 hingga 2022. Dapat dilihat pada grafik tersebut bahwa semakin tahun total pendapatan IKEA cenderung meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut, IKEA yang ada di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023 meningkat dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, hal tersebut didorong oleh pembukaan toko baru pada tahun 2021, yang dibuktikan dengan adanya kenaikan pendapatan segmen non makanan yang mengalami kenaikan sebesar RP.812,50 miliar dari sebelumnya Rp.680,26 miliar (Nugraha, 2022). Berdasarkan penelitian (Dewi, M, & P, 2015) apabila adanya keputusan pembelian yang meningkat maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli. Tidak hanya itu, dalam penelitian (Hidayat, Ekhsan, & Kosim, 2023) apabila adanya tingkat pendapatan yang merupakan suatu asset ekonomi maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu berkaitan dengan pendapatan IKEA yang meningkat membuktikan bahwa minat pembelian (*purchase intention*) konsumen IKEA pun turut meningkat tiap tahunnya atau bisa dikatakan baik.

Dari berbagai strategi yang telah IKEA jalani Dikutip dari CNN Business, IKEA melaporkan lonjakan penjualan online sebesar 45 persen dalam periode 2019. Lonjakan penjualan ini ditambah dengan lonjakan kunjungan ke situs mereka yaitu sebesar 4 miliar (Novelino Andry, 2020). Selain itu kini IKEA telah hadir di berbagai negara salah satunya yaitu Indonesia. IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka cabangnya di

beberapa wilayah di Jabodetabek dan yang terbaru yaitu di Jawa Barat yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan yang telah di buka sejak tanggal 28 maret 2021. Berdasarkan hal tersebut, membuktikan bahwa IKEA semakin gencar dalam membuka gerainya di beberapa wilayah yang menandakan bahwa semakin tinggi pula minat dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang IKEA tawarkan dalam kegiatan bisnisnya.



Gambar 1. 12 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Kategori Furniture Di Indonesia (2023)

Sumber : Instagram

Peneliti melakukan riset mengenai IKEA dengan kompetitornya, dapat dilihat dari gambar di atas bahwa IKEA menempati posisi pertama dalam kategori jumlah pengikut sosial media Instagram dibandingkan dengan kompetitornya yang lain seperti Informa dan Ace Hardware, maka dapat disimpulkan bahwa IKEA mempunyai *image* yang bagus dimasyarakat serta IKEA juga dapat dikatakan mempunyai *marketing* yang baik dibandingkan dengan kompetitornya.

Namun dengan berbagai upaya IKEA dalam proses bisnisnya, perusahaan tersebut masih kalah dengan kompetitornya yaitu Ace Hardware berdasarkan *Top Brand Indeks* pada tahun 2023. Indeks Ace Hardware memiliki nilai 54,70% yang lebih tinggi dibandingkan dengan IKEA dengan nilai 23,10%. Dalam hal ini toko perlengkapan rumah di Indonesia yang lebih diminati masyarakat yaitu Ace Hardware, sehingga dapat dikatakan Ace Hardware merupakan pesaing kuat bagi perusahaan IKEA maka IKEA perlu meningkatkan usaha lebih untuk bisa menarik konsumennya.

Dalam penerapan konsep *green* atau ramah lingkungan, perusahaan harus mampu menimbulkan rasa tanggung jawab konsumen atas lingkungan “*customer environmental responsibility*” dan menerapkan konsep *green marketing* pada kegiatan bisnisnya. Berdasarkan data dari Jurnal *Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined* Tahun 2018, penelitian ini menunjukkan mereka yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan ramah lingkungan daripada mereka yang apatis terhadap lingkungan.

Customer environmental responsibility atau tanggung jawab lingkungan dari konsumen merujuk pada kesadaran dan tindakan konsumen dalam mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Konsumen yang sadar lingkungan dan bertanggung jawab akan memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, IKEA memahami pentingnya tanggung jawab lingkungan dari konsumen. Oleh karena itu, IKEA memberikan banyak informasi kepada konsumennya tentang cara mengurangi dampak lingkungan dari produk IKEA yang mereka beli, misalnya dengan memperbaiki atau mendaur ulang produk yang sudah tidak digunakan. IKEA juga menyediakan program-program untuk mengurangi limbah dan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam pengurangan limbah dan penghematan energi.

Selain memberikan informasi dan program, IKEA juga mengembangkan produk yang dirancang agar dapat digunakan dengan cara yang ramah lingkungan, seperti perabotan yang terbuat dari bahan daur ulang dan memiliki kemampuan didaur ulang kembali setelah masa pakainya habis. Selain itu, IKEA juga berkomitmen untuk menggunakan sumber daya yang terbarukan dan memperhatikan etika dalam rantai pasokannya.

Dalam hubungannya dengan *customer environmental responsibility*, IKEA berusaha untuk membantu konsumennya dalam memenuhi tanggung jawab lingkungan mereka dengan memberikan opsi-opsi yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, IKEA menganggap konsumen sebagai mitra dalam mempromosikan keberlanjutan dan menciptakan lingkungan yang lebih baik. Konsumen yang membeli produk IKEA dapat merasa puas bahwa mereka telah memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini juga dapat

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap IKEA sebagai merek yang peduli lingkungan dan berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Berdasarkan hal tersebut diharapkan akan berdampak terhadap minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan IKEA. Penelitian ini membangun sebuah kerangka penelitian, yang membantu perusahaan untuk menimbulkan *purchase intention* perusahaan melalui faktor penentu (prediktor) yaitu *environmental responsibility* dan *green marketing*.

Dalam penelitian ini, para peneliti telah banyak yang melakukan penelitian menggunakan lensa *theory of planned behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif (Wu dan Chen, 2014). Maka dari itu, bisnis dan pemasar saat ini memposisikan ulang strategi pemasaran mereka untuk memenuhi dan meningkatnya masalah lingkungan yang berkembang karena adanya perkembangan sikap konsumen yang pro-lingkungan (Zheng dan Chi, 2015). Namun dalam kegiatan bisnis pangsa pasar global produk hijau masih terbatas pada 1-3% dari seluruh pasar (Barbarossa dan Pastore, 2015). Maka dari itu, hal ini menjadi suatu hal yang penting bagi para peneliti dan pemasar untuk bisa mengidentifikasi faktor – faktor yang bisa mendorong masyarakat untuk bisa tertarik hingga membeli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian dari Surachman S.,et al (2022) menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, green marketing memiliki berpengaruh signifikan terhadap brand image, green marketing dimediasi oleh brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli, pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, pengetahuan lingkungan memiliki berpengaruh signifikan terhadap citra merek, pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Temuan studi menunjukkan bahwa perusahaan di Indonesia dengan produk sekali pakai membayar memperhatikan dampak limbah dari produk tersebut terhadap alam.

Berdasarkan uraian sebelumnya peneliti akan melakukan penelitian ini menggunakan populasi dari masyarakat Bandung Raya karena kawasan tersebut merupakan suatu kawasan metropolitan yang sudah berkembang pesat dan tergolong sebagai pusat kegiatan nasional (PKN) yang telah tercantum dalam UU nomor 26 Tahun

2008 bahwa pusat kegiatan nasional merupakan suatu pintu gerbang ke kawasan internasional, tak hanya itu pusat kegiatan nasional juga memiliki potensi untuk mendorong daerah sekitarnya dan menjadi pusat jasa, pengolahan dan transportasi yang melayani beberapa provinsi dan nasional. Tidak hanya itu, Kepala Bidang Rehabilitasi Lingkungan BPLH Kota Bandung Lita Endang mengatakan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat. Terbukti Kota Bandung terlihat bersih dan dua tahun berturut-turut memperoleh Adipura. Tidak hanya itu menurut Yayat Supriatna, pengamat perkotaan dari Universitas Trisakti Jakarta Kota Bandung lebih cerdas dibandingkan dengan Jakarta. Menurutnya, Bandung tidak sekedar memanfaatkan teknologi sebagai sarana menyampaikan informasi, tetapi membangun kualitas masyarakatnya (Alexander, 2015). Berdasarkan hal tersebut, masyarakat bandung bisa tereduksi dengan baik dari berbagai kegiatan serta masyarakatnya yang aware terhadap issue lingkungan. Maka dari itu peneliti memilih populasi masyarakat bandung raya dengan harapan bisa mendapatkan berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat untuk penelitian.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Dampak *Customer Environmental Responsibility* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Ikea”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul dan dapat dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *environmental responsibility* IKEA?
2. Bagaimana *green marketing* IKEA?
3. Bagaimana *purchase intention* Produk IKEA?
4. Seberapa besar pengaruh *environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* Produk IKEA secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* Produk IKEA secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui *environmental responsibility* IKEA.
2. Untuk mengetahui *green marketing* IKEA.
3. Untuk mengetahui *purchase intention* Produk IKEA.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* Produk IKEA secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* Produk IKEA secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, pihak akademik ataupun pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) . Selain itu, dengan beberapa temuan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi IKEA dalam mengimplementasikan strategi *green marketing* terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan sehingga dapat menimbulkan kepedulian lingkungan dan minat beli konsumen terhadap produk IKEA.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk dapat mempermudah dan mengetahui penjelasan serta uraian secara singkat mengenai apa saja pembahasan yang yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan juga sebagai anjuran serta saran untuk berbagai pihak.