

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

CV.Vannisa Bandung merupakan sebuah bisnis yang memproduksi dan menawarkan brownies kukus yang merupakan salah satu makanan khas kota Bandung. Bisnis ini didirikan pada tahun 2005 oleh Drs.H.Erry ZA dan istriya Dra.Hj.Nunung N. Nama Vannisa terinspirasi dari singkatan nama anak mereka yaitu Iva Fauzia dan Khairunnisa.

Salah satu perusahaan industri dibidang makanan yang berada di kota Bandung. Produksi utamanya adalah brownies kukus yang merupakan salah satu makanan khas kota Bandung. Perusahaan tersebut beralamatkan di perumahan Griya Bandung Indah Blok G5 No. 6 Bandung. CV.Vannisa didirikan pada tahun 2004 oleh bapak Drs. H. Erry ZA dan ibu Dra. Hj. Nunung N. Nama dari Vannisa ini diambil dari nama kedua anak dari bapak Erry dan ibu Nunung yaitu Iva Fauszia dan Khairunnisa.



Gambar 1.1

Pendiri CV.Vannisa Brownies

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Saat ini CV.Vannisa Brownies telah memiliki 15 cabang yang tersebar di kota Bandung. Berlokasi di Komplek Griya Bandung Indah 2 Jl. Alam Permai I, Blok G5 No. 6 Kab. Bandung 40287, Tel: (022) 71307117, Email: Brownies_vannisa@yahoo.co.id. Hubungan perusahaan dengan karyawan-karyawannya selama ini berjalan dengan baik dan lancar. Permintaan barang setiap bulannya meningkat bahkan bisa dikatakan melebihi target yang diinginkan. Karyawan terdiri dari 15 orang khusus untuk bagian produksi dan total karyawan sampai sekarang sebanyak 40 orang. (Sumber: hasil wawancara Operasional Manager CV.Vannisa Brownies)

Berikut adalah beberapa produk dari CV. Vannisa Brownies yang penulis tampilkan dibawah ini.



Gambar 1.2

Produk-produk CV.Vannisa Brownies

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mengembangkan usahanya CV. Vannisa Brownies memiliki visi dan misi, berikut Visi dan Misi CV. Vannisa Brownies :

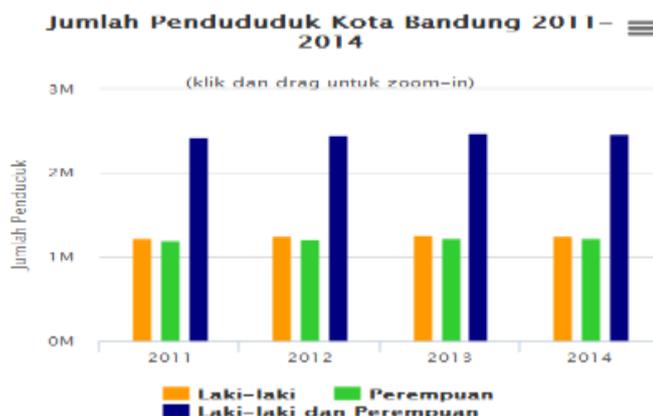
Visi : Mengembangkan bakat yang ada menjadi suatu wadah usaha.

Misi :

1. Mengembangkan kuliner khususnya di daerah Bandung.
2. Mengembangkan produk yang inovatif.
3. Memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen.
4. Membuka lapangan pekerjaan.
5. Memberdayakan masyarakat sekitar.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan laju pertumbuhan penduduk meningkat dari tahun ke tahun dan didapatkan data jumlah penduduk tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa. Diikuti dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Bandung dengan gambar grafik dibawah ini :



Gambar 1.3

Jumlah Penduduk Kota Bandung 2011-2014

Sumber: bandungkota.bps.go.id

Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat sebesar 1,49% setiap tahunnya menjadi peluang bagi para pengusaha ataupun investor yang ingin membangun bisnis industri. Pada tahun 2015 investasi industri makanan dan minuman diproyeksikan akan naik sebesar 25% dari tahun sebelumnya, peningkatan tersebut diakibatkan oleh permintaan domestik yang terus meningkat. Pada tahun 2009 sampai dengan 2013 tercatat pertumbuhan industri makanan dan

minuman di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Di Indonesia sangat baik untuk mengembangkan usaha. Persaingan di industri makanan dan minuman di Indonesia cukup ketat dikarenakan adanya inovasi-inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.1

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20%
2010	6,63%
2011	7,33%
2012	8,09%
2013)*	5,18%

Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala Besar dan Kecil di Indonesia Tahun 2009-2013

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013 (Sampai dengan kuartal II tahun 2013)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semakin banyaknya perusahaan di bidang industri makanan dan minuman di Indonesia yang bersaing ketat untuk memperbesar perusahaannya dalam mendapatkan keuntungan. Perusahaan-perusahaan besar mulai memikirkan beberapa strategi untuk membuat pengaruh agar nantinya terjadi keputusan pembelian. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *Green Marketing*.

Bukhari (2011:6) mengatakan bahwa *green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan dan produk reklamasi dengan cara sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Sedangkan strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan (Polonsky dalam Sarkar,

121:2012)

Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan dengan produk organik yang sehat telah merubah cara pandang para usahawan dan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Perusahaan merubah pola pendekatan bisnis dengan aktivasi bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan sehingga menimbulkan sebuah fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*. Strategi *Green marketing* bukan bertujuan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan memberi kepuasan kepada konsumen.

Sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan strategi Green Marketing. Beberapa diantaranya adalah perusahaan yang berada di bidang industry makanan, seperti Hoka-hoka Bento yang menggunakan styrofoam untuk kemasannya yang dapat hancur dalam waktu 2-3 tahun, kemudian ada restoran cepat saji KFC yang menggunakan beras organik (Jurnal James R.Situmorang 2012 Vol, 7:138). Perusahaan-perusahaan besar yang sudah menggunakan strategi *green marketing* tersebut menjadi sebuah dorongan untuk industri makanan lain yang sedang berkembang. Dorongan tersebut membuat beberapa perusahaan dibidang industri makanan yang sedang berkembang ingin mengikuti jejak kesuksesan perusahaan-perusahaan tersebut, salah satunya adalah CV.Vannisa Brownies yang mulai menggunakan konsep dari strategi *green marketing* dalam kegiatan bisnisnya. CV.Vannisa Brownies melakukan strategi *green marketing* sejak tahun 2010 untuk menyamakan pola pikir dengan masyarakat yang sudah mulai sadar tentang lingkungan. Semenjak strategi green marketing diterapkan, penjualan dari CV.Vannisa Brownies meningkat.

Sebenarnya CV.Vannisa Brownies ini adalah sebuah perusahaan yang berada di posisi *market challenger* yang sedang *on progress* menjadi sebuah perusahaan *green marketing*. Dilihat dari 4 kategori yang berada dalam *green marketing* beberapa hal sudah mulai dilakukan seperti dalam kategori *green product* CV.Vannisa menggunakan kemasan yang nantinya mudah di daur ulang,

lalu produk yang kemasannya juga ramah lingkungan jadi sampahnya mudah terurai, kemudian untuk bahan baku dari CV.Vannisa menggunakan bahan organik yaitu ubi organik. Untuk kategori kedua yaitu kategori *green price*, CV.Vannisa menetapkan harga yang lebih mahal dikarenakan sulitnya mendapatkan bahan organik terlebih ubi. Kemudian kategori ketiga yaitu kategori *green place* yaitu lokasi pembuatan atau pabrik dari CV.Vannisa berada jauh dari pemukiman masyarakat dan juga limbah dari pembuangannya langsung disalurkan ke sawah disekitarnya. Kategori terakhir yaitu *green promotion* dimana yang dilakukan CV.Vannisa melalui media sosial yaitu Twitter (Hasil dari wawancara).

Strategi *green marketing* yang dilakukan bertujuan membentuk citra positif terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar dan direspon secara positif oleh konsumen, sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memberikan efek pada keputusan pembelian nantinya. Strategi *green marketing* yang sukses akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang perusahaan luncurkan di pasar, sehingga banyak konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dari waktu ke waktu. (Octaviani, 2011: 19). Dengan demikian penulis tertarik untuk membahas penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Green Marketing* CV.Vannisa Brownies terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Vannisa Brownies di Bandung 2016)”**

1.3 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Green Marketing* yang dilakukan CV.Vannisa Brownies?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap CV.Vannisa Brownies?
3. Bagaimana pengaruh dari strategi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian CV.Vannisa Brownies?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Green Marketing* yang dilakukan CV.Vannisa Brownies.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap CV.Vannisa Brownies
3. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi *Green Marketing* CV. Vannisa Brownies terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penulis
Agar dapat lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui implementasi dan teori yang di dapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan tentang CV.Vannisa Brownies terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberi manfaat berupa masukan bagi perusahaan yaitu membantu perusahaan guna menunjang perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Bagi Kalangan Akademis
Sebagai dokumentasi untuk melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana perbandingan atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi :

1. BAB I (Pendahuluan)
Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Tinjauan Pustaka)
Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.
3. BAB III (Metode Penelitian)
Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.
4. BAB IV (Pembahasan)
Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. BAB V (Kesimpulan dan Saran)
Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.