

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Terjadinya pemanasan global (global warming) membuat masyarakat semakin berhati-hati mengkonsumsi berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang dapat membahayakan umat manusia. Keadaan bumi dapat digambarkan dari penjelasan oleh Grant (2007) berikut ini. Dalam laporan tahun 2007 tentang perubahan iklim yang dibuat oleh IRCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), menggambarkan sebuah fenomena dari pemanasan global sebagai sesuatu yang unequivocal dan menyatakan bahwa sangat mungkin (dengan tingkat kepastian lebih dari 90 persen) bahwa banyak tempat yang diobservasi suhunya meningkat karena buangan gas dari rumah hijau buatan manusia (GHG). Meningkatnya GHG utamanya adalah akibat penggunaan bahan bakar fosil. Dengan kecenderungan yang ada, maka laporan itu memprediksikan akan terjadi rata-rata kenaikan temperatur sepanjang abad ini antara 80o Celcius sampai 40o Celcius. Bahkan jika tingkat emisi tidak berubah dari keadaan sekarang maka temperatur akan naik sebesar 0,1 persen per dekade dan dari proyeksi yang aktual sekarang malah akan naik menjadi 0,2 persen per dekade.

Fakta menunjukkan bahwa sampah adalah salah satu penyumbang gas rumah kaca dalam bentuk CH<sub>4</sub> dan CO<sub>2</sub> (Karbon dioksida). Pembuangan sampah terbuka (open dumping) di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sampah mengakibatkan sampah organik yang tertimbun mengalami dekomposisi secara anaerobik dimana menghasilkan gas CH<sub>4</sub> (methane), yang mempunyai kekuatan 20 kali lipat dari gas CO<sub>2</sub> (yang dihasilkan dari pembakaran sampah).

(<http://www.tebarnasi.com/showthread.php?674-Kontribusi-sampah-Terhadap-Pemanasan-global>)

Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang Wibowo B., (2002). Pada akhir tahun 1960-an Amerika Serikat (AS) memulai gerakan lingkungan hidup modern dan menjadi pemimpin dunia untuk reformasi lingkungan hidup. Di AS ternyata gerakan ekologi tahun 1960-an tersebut mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup. Gerakan ini berhasil mewujudkan "*The Council on Environmental Quality*" (CEQ) dan "*The Environmental Protection Agency (EPA)*" pada tahun 1970 dan menghasilkan banyak sekali undang-undang yang berkaitan dengan lingkungan hidup pada dekade 1970-an. Inilah awal dari regulasi yang kuat sebagai bentuk respon terhadap "reputasi buruk" dari industri di AS yang kurang respek terhadap lingkungan. Masyarakat di AS memilih untuk menyalahkan industri dalam hal terjadinya problem-problem lingkungan hidup nasional. Di benua Eropa lebih belakangan muncul gerakan pro lingkungan hidup dibandingkan di AS . Pada akhir tahun 1970-an *Green Party* (Partai Hijau) dibentuk di Jerman. Secara umum baru pada dekade 1980-an publik di Eropa mulai menaruh perhatian dan mengambil tindakan terhadap persoalan lingkungan hidup. Munculnya *Green Party* berarti sudah mulai ada politikus yang membawa isu lingkungan hidup ke ranah politik. *Green Party* kemudian bermunculan di negara-negara lain di Eropa yang berarti semakin banyak politikus yang membawa isu lingkungan hidup dalam percaturan politik di Eropa.

Keadaan seperti itu menjadi faktor utama terjadinya "revolusi hijau" di Eropa. Mulai era tahun 1990-an sampai sekarang lingkungan hidup telah menjadi isu penting di sebagian besar negara-negara di Eropa termasuk di negara-negara yang enggan membahas isu lingkungan hidup seperti Inggris Raya dan Italia. Di Eropa juga dibentuk *European*

*Environmental Agency*, sejenis EPA di negara AS, dengan kantor pusatnya berada di kota Kopenhagen, ibukota Denmark. Secara umum, Amerika Serikat memiliki standar hukum yang lebih kuat, kebijakan penegakan hukum yang ketat dan infrastruktur yang lebih baik bagi partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang menyangkut lingkungan hidup apabila dibandingkan Eropa.

Sampah mempunyai kontribusi besar terhadap meningkatnya emisi gas rumah kaca. Karena penumpukan sampah tanpa diolah akan melepaskan gas metana / methane (CH<sub>4</sub>). Setiap 1 ton sampah padat menghasilkan 50kg gas metana. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat, diperkirakan pada tahun 2020, sampah yang dihasilkan sekitar 500 juta kg/ hari atau 190 ton / tahun .

Ini berarti pada tahun tersebut, Indonesia akan mengemisikan gas metana ke atmosfer sebesar 9500 ton, jika kita tidak mengambil tindakan untuk menguranginya, maka berdasarkan laporan UNEP ( United Nation Environmental Program) diperkirakan akan terjadi kekurangan air di timur tengah, hilangnya delta sungai nil, sepertiga bagian Bangladesh terancam, hilangnya kepulauan Maldives, Gurun Sahara bergerak ke Mediterania ke arah Selatan Spanyol dari Sicilia, pantai - pantai Mediterania akan hilang dengan meningkatnya permukaan air laut, hutan-hutan (Kanada, Rusia, Amazon) rusak akibat panas dan kekeringan, pencairan es disertai tanah longsor, rusaknya fondasi pipa saluran minyak, rumah dan jalan , ancaman badai topan di Florida dan bagian selatan US.

Tak hanya itu, banyak anak dan orang dewasa akan menderita penyakit pernafasan yang lebih signifikan lagi, ilmuwan dunia telah menemukan bahwa es di kutub telah mengalami penyusutan akibat pemanasan secara global.

“Dampak pemanasan global juga sudah banyak ditemukan di Indonesia,” kata koordinator kampanye bidang iklim dan energi World Wild Fund (WWF) Indonesia. Dampak pemanasan global itu di antaranya, terjadinya perubahan musim di mana musim kemarau menjadi lebih panjang sehingga menyebabkan gagal panen, krisis air bersih dan kebakaran hutan. Dampak lainnya yaitu hilangnya berbagai jenis flora dan fauna khususnya di Indonesia yang memiliki aneka ragam jenis seperti pemutihan karang seluas 30 persen atau sebanyak 90-95 persen karang mati di Kepulauan Seribu akibat naiknya suhu air laut."Pemanasan global juga memicu meningkatnya kasus penyakit tropis seperti malaria dan demam berdarah. setiap tahunnya di Indonesia semakin banyak pasien penderita penyakit ini.

Bukan merupakan hal yang kebetulan, kesadaran konsumen Indonesia terhadap lingkungan juga semakin meningkat. Hal tersebut terlihat dari survei yang dilakukan oleh Catalyze Communications (2010). Catalyze Communications merupakan lembaga konsultasi bisnis di Indonesia dan Asia Pasifik yang berorientasi pada lingkungan. Hasil survei dari catalyze communications menyatakan bahwa konsumen Indonesia kini mulai mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan. Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan mendorong banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau (Catalyze Communications, 2010). Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “environmental marketing” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (Multiplier effect) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Seperti terobosan baru dilakukan air minum merk “Ades” dari Coca-Cola Company. Lepas dari pola produksi air minum kemasan saat ini, Ades menggalang tema GO GREEN. Dengan cara mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mengurangi kualitas air. Tujuan ini dipraktikkan dengan menyederhanakan kemasan. Kemasan yang dulunya memiliki botol dengan tipe keras dan kokoh, digantikan dengan botol yang lebih tipis, namun tetap mampu menopang air di dalamnya. Tujuannya agar setelah selesai diminum botol bisa diremukkan. (<http://putra-hasan.blogspot.com/2012/04/ades-new-theme-and-logo.html>).

"Pilih, Minum, Remukkan" merupakan tagline air minum dalam kemasan ADES. Ritual baru menikmati minuman dalam botol plastik itu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk turut mengambil langkah kecil yang mendatangkan perubahan, karena botol plastik yang telah diremukkan, memberikan lebih banyak ruang di tempat sampah. . Selain menghemat ruang, dengan cara ini Ades bisa meminimalisir pembajakan botol bekas. (<http://www.sumut24.com/view.php?newsid=713>)

Disaat dalam situasi itu maka perusahaan mulai memperhatikan *green consumerisme*, yaitu kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Pendekatan Pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan

penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

Pujari (2003) mengatakan bahwa green marketing yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar ‘hijau’, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan Rudy Haryadi (2009). Dengan adanya isu tersebut perusahaan mulai merapkan isu-isu lingkungan dalam strategi marketing atau lebih dikenal dengan istilah *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis Menon & Menon (1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* merupakan focus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 Ottman, (1998).

Situmorang, (2011) *Green marketing* harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen namun juga mencakup kepada bagaimana proses produksi dan distribusi produksi tersebut. Logikanya produk yang hijau dibuat berdasarkan proses produksi yang hijau juga. Oleh karena itu, *green marketing* sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi

barang dengan menggunakan bahan baku yang berkaitan dengan lingkungan hidup. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Pujari (2003:1) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Ketika perusahaan menggunakan strategy *green marketing* sebagai poros strategy pemasaran. Maka *green marketing* akan menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi sebagian dari perusahaan juga beranggapan bawah *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang *brand image*, *Trust*, dan *brand equity*, namun tidak ada yang mengeksplorasi mengenai *green* atau isu lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengisi *research gap*. Studi ini mengemukakan tiga konsep *Green brand image*, *green trust*, dan *green brand equity* dan mendiskusikannya dalam implikasinya pada *green marketing*. Studi ini juga mengembangkan kerangka kerja yang dapat meningkatkan *green brand equity* dari *green brand image* dan *green trust*. Lebih jauh lagi, studi ini meringkas literatur pada *green marketing* dan *corporate environmental management* kepada kerangka kerja manajerial yang baru. Oleh karena itu, kontribusi utama dari studi ini adalah untuk mengusulkan tiga model konsep *green brand image*, *green trust*,

dan *green brand equity* dan untuk memperluas penelitian tentang *brand equity* menuju ke konteks *environmental*. Studi ini berfokus pada penemuan *standpoint* yang tepat dan evaluasi pada konsep baru dari *green marketing* .

Dalam upaya merespon trend positif dalam produk-produk ramah lingkungan, pemasar mulai memperbaiki dan menciptakan sejumlah inovasi pada produk, proses produksi, dan kemasan. Pemasar ingin menangkap momentum strategis ini untuk meningkatkan marketshare, pendapatan, dan pertumbuhan bisnis. Sejalan dengan perkara ini, maka perlu dilaksanakan sebuah penelitian dengan tujuan membangun *green brand equity*. Yu-shan Chen (2009) mengidentifikasi 2 penggerak( drivers ) bagi terbentuknya *green brand equity*, yaitu: *Green Brand Image* dan *Green Trust*. Perbedaan nilai budaya dan tingkat kemakmuran suatu bangsa sangat mungkin menyebabkan sejumlah variasi pada hasil suatu penelitian. Penelitian ini mereplikasi penelitian Yu-shan Chen dalam upaya mengkonfirmasi teori dalam setting sosial, ekonomi, dan budaya bangsa Indonesia.

Usaha untuk membangun sebuah loyalitas konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dapat menghasilkan sebuah kebiasaan yang bisa membantu mengurangi dampak pemanasan global yang terjadi sekarang ini. Konsumen yang loyal, akan menciptakan sebuah hubungan khusus antara konsumen tersebut dengan merek yang dia gunakan (*Jacoby and Chesnut, 1978; Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999*). Tujuannya adalah bila konsumen terbiasa menggunakan produk yang ramah lingkungan terutama air mineral dengan kemasan yang mudah di daur ulang, maka secara bertahap polusi akan dapat dikurangi dan sangat membantu untuk mengurangi perkembangan pemanasan global yang sangat pesat sekarang ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green trust*?
2. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity*?
3. Bagaimana pengaruh langsung *green brand image* terhadap *green brand equity*?
4. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* yang dimediasi oleh *green trust*?

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green trust*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* yang dimediasi oleh *green trust*.

## **1.4 Manfaat**

### **Bagi Manajemen**

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran dan memberikan kontribusi pada perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing*

### **Bagi Peneliti**

Sebagai bentuk nyata penerapan teori manajemen pemasaran yang diperoleh di bangku kuliah dan sekaligus mampu memahami permasalahan dan menganalisis bisnis tersebut.

### **Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi mereka yang membaca dan nantinya dapat di gunakan sebagai gambaran serta panduan bagi usaha penelitian ilmiah lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.