

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan aktivitas bidang ekonomi di Indonesia pada era modern sekarang menunjukkan begitu banyak dampak perubahan dalam hal lingkungan. Pemanfaatan sumber daya alam untuk menunjang perekonomian negara bahkan dunia memicu munculnya isu lingkungan dan pemanasan global. Isu lingkungan terbesar dalam abad ini adalah polusi udara, pembabatan hutan, pemusnahan biodiversitas, erosi, dan sampah plastik. Hal ini menjadi perhatian pemerintah hingga hampir seluruh penduduk di dunia khususnya di Indonesia, termasuk perusahaan maupun organisasi yang bergerak di bidang bisnis. Perusahaan ataupun organisasi tersebut ikut berpartisipasi dalam aksi menjaga dan menyelamatkan lingkungan. Tak jarang perusahaan maupun organisasi mengajak masyarakat luas untuk turut berpartisipasi dengan tujuan agar kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan pemanasan global semakin meningkat dan dapat membawa perubahan. Isu lingkungan ini mendorong beberapa perusahaan untuk mulai melirik sebuah konsep pemasaran yang mengutamakan gerakan peduli terhadap lingkungan atau yang biasa dikenal dengan nama *green marketing* untuk melakukan pemasaran produknya.

American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa *Green Marketing* adalah sebagai sebuah pengembangan dari konsep pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (www.ama.org, 2017). Menurut (Dangelico & Vocalelli, 2017), *green marketing* pemasaran hijau memiliki tujuan meminimalkan dampak lingkungan dari setiap tahap siklus hidup, terdiri dari akuisisi bahan baku, manufaktur, distribusi, konsumsi, dan pembuangan. Untuk melaksanakan *green marketing*, setiap perusahaan diwajibkan untuk mengintegrasikan konsep *green marketing* dengan frekuensi yang sering dan berkelanjutan ke dalam sekumpulan kegiatan *marketing* perusahaan.

Green marketing mix merupakan konsep yang menggunakan alat bauran pemasaran utama (*marketing mix*). Konsep pemasaran *green marketing* sudah

dikenal sejak akhir tahun 1980-an, lalu konsep ini kemudian dijadikan sebagai salah satu upaya strategis dalam mendirikan bisnis dengan berdasar atas kepedulian terhadap lingkungan dan juga kesehatan di awal tahun 1990-an (Setyaningrum & Madiawati, 2017). *Green marketing mix* memiliki 4 (empat) variabel yaitu *green promotion*, *green place*, *green promotion*, dan *green product*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan Kantar yang disampaikan dalam webinar *Who Cares Who Does Indonesia 2020*, bahwa tingkat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan meningkat 112% dari tahun 2019 ke 2020. Kesadaran masyarakat Indonesia ini mengawali langkah untuk perubahan akan penggunaan produk sehari-hari yang mana masyarakat kini beralih menggunakan produk atau *brand* yang memiliki klaim ramah lingkungan. Hal serupa juga dengan yang ditemukan oleh (Sari & Setiawan, 2017) di Starbucks Coffee yang berlokasi di Bali bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif serta nyata terhadap *brand imagenya*.

Salah satu organisasi dengan misi atau komitmen untuk menjaga kehidupan yang berkelanjutan yaitu kehidupan yang lebih memperhatikan keramahan lingkungan dan memberikan manfaat yang positif kepada masyarakat sekitar adalah Unilever Indonesia. Kurang lebih sekitar satu dekade yang lalu, Unilever menargetkan untuk menjangkau 1,3 miliar orang melalui produk-produk dan kampanye kesehatan dan kebersihan perusahaan untuk ikut serta mengurangi jejak limbah dan mencapai *zero waste* di semua pabriknya melalui “*Unilever Sustainable Living Plan*”. Bahkan sejak tahun 2008 perusahaan telah mengurangi emisi CO₂ sebesar 838.000 ton dalam aktivitas manufakturnya dan meningkatkan efisiensi dalam operasi logistiknya yang membantu perusahaan memangkas tambahan 211.000 ton CO₂. Pada tahun 2012, lebih dari setengah pabrik Unilever mencapai tujuan tidak membuang limbah ke tempat pembuangan akhir. Pencapaian awal dari target ini mendorong perusahaan untuk memajukan tujuan zero waste selama lima tahun (2015 daripada 2020). Pada akhir tahun 2015, 252 pabrik Unilever di seluruh dunia tidak akan mengirimkan limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir. Penggerak utama kesuksesan mereka adalah daur ulang dan penggunaan kembali. Satu dekade kemudian sejak diawalnya “*Unilever Sustainable Living Plan*”, beberapa target masih dalam proses, tetapi banyak yang

telah tercapai. Sekarang, kepala pemasaran Unilever, Connie Braams, memelopori misi untuk menggunakan mereknya guna mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan di antara konsumen.

Untuk mewujudkan misi dan komitmen perusahaan, Unilever Indonesia melaksanakan beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR perusahaan bergantung pada kapasitas perusahaan untuk bertanggung jawab secara etis atas tindakan, strategi, dan kebijakan (Rendtorff, 2019). Sekarang ini, perusahaan sudah tidak bisa lagi berlaku secara tidak bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksinya, maka penerapan *corporate social responsibility* yang dirasa bisa menjadi bentuk kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan. Beberapa program CSR yang dilaksanakan Unilever Indonesia adalah pendirian Yayasan Unilever Indonesia, Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam, Pilah Sampah, Bank Sampah, Pembangunan Pedesaan bersama Nestle dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produksi susu setempat, pola hidup bersih serta sehat pada anak-anak setempat dan sebagainya. Ada pun pilar-pilar aksinya Unilever Indonesia adalah Gizi yang Positif, Kesehatan dan Kesejahteraan, Aksi Perubahan Iklim, dan sebagainya.

Namun dalam perjalanannya, Unilever dianggap sebagai salah satu perusahaan yang terdaftar dalam peringkat teratas perusahaan penyumbang pencemaran global seperti sampah plastik dan limbah pembuangan dari tahun ke tahun menurut laporan merek *Break Free From Plastic* tahun 2020. Unilever dinilai sebagai perusahaan yang telah mencemari sebagian besar tempat di dunia dengan sampah plastik. Maka tidak dipungkiri bahwa citra perusahaan yang melekat pada Unilever adalah sebagai perusahaan penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia. Hal ini bertolak belakang dengan misi atau komitmen Unilever untuk menjaga kehidupan yang berkelanjutan yang lebih memperhatikan keramahan lingkungan dan memberikan manfaat yang positif kepada masyarakat sekitar. Dengan penerapan beralihnya Unilever dari konsep pemasaran tradisional ke konsep pemasaran hijau diharapkan mampu mengubah citra bahwa perusahaan ini tetap bertanggung jawab atas limbah yang dihasilkan dan turut ikut serta dalam menjaga lingkungan dengan berbagai macam proyek yang diadakan perusahaan.

Selama kurang lebih 20 tahun sejak berdirinya Yayasan Unilever Indonesia, yayasan ini telah memberikan begitu banyak manfaat positif bagi masyarakat khususnya masyarakat Indonesia dari berbagai lintas generasi yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Seluruh program yang dijalankan Unilever Indonesia adalah program dan kegiatan berkelanjutan yang menyatu dengan strategi bisnis perusahaan. Wujud nyata pelaksanaan program CSR oleh Unilever Indonesia dapat dibidang sebagai salah satu hal positif perusahaan dalam kontribusi mengatasi isu lingkungan dan sosial yang menjadi perhatian seluruh dunia saat ini. Sebuah merek, produk ataupun perusahaan yang memiliki hal positif terutama dalam mengatasi isu lingkungan sosial dapat memberikan citra atau *image* yang baik pada konsumen. (Clow & Baack, 2018) mengatakan bahwa *brand image* menunjukkan perasaan yang ada dalam diri konsumen serta bisnis mengenai bagaimana citra dari organisasi secara menyeluruh dan juga produk atau lini produk individu. Penerapan *green marketing* yang lebih baik dapat memacu konsumen untuk mengonsumsi produk hijau karena mereka menyadari akan citra organisasi yang *eco-friendly* (Juliantari et al., 2019). Meningkatkan *brand image* yang baik sejalan dengan upaya sebuah perusahaan dalam mengatasi dan bertanggung jawab atas isu lingkungan dan sosial dengan menerapkan program CSR.

Penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Chitra Putri Ayu dengan Aditya Wardhana (2016) dengan judul Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image The Body Shop* pada *Store Festival Citylink Bandung* memiliki fokus subjek penelitian terhadap brand *The Body Shop* dengan populasi wilayah Bandung, sedangkan penelitian ini akan memiliki fokus subjek penelitian terhadap perusahaan Unilever dengan populasi wilayah Tangerang Selatan. Selain itu, pada penelitian Chitra Putri Ayu dan Aditya Wardhana lebih memfokuskan untuk meneliti pelanggan *The Body Shop* dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, sedangkan dalam penelitian ini terbuka untuk seluruh kalangan tingkat ekonomi. Penelitian sebelumnya ini juga memiliki jangka waktu periode 5 (lima) tahun sebelum penelitian ini, maka peneliti ingin memastikan kembali apakah hasil dari penelitian sebelumnya masih sama dan relevan dengan kondisi saat ini melalui penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, alikisah peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan Unilever dikarenakan perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran *Green Marketing* yang tidak hanya menitik beratkan fokus pada profitabilitas perusahaan namun juga sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan, yang mana penelitian ini diharapkan bisa dijadikan perusahaan-perusahaan maupun badan usaha lain di Indonesia sebagai pertimbangan untuk ikut serta menerapkan strategi pemasaran yang mengutamakan upaya menjaga dan menyelamatkan lingkungan dengan salah satu tujuannya yaitu meningkatkan *brand image* yang baik di benak para konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan uraian latar belakang yang ada, maka permasalahan umum yang peneliti rumuskan adalah: Apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Brand Image* Unilever? Masalah umum tersebut dijabarkan dalam masalah khusus sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *brand image* Unilever?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *brand image* Unilever?
3. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *brand image* Unilever?
4. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *brand image* Unilever?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *green product* terhadap *brand image* Unilever.
2. Menguji pengaruh *green price* terhadap *brand image* Unilever.
3. Menguji pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* Unilever.
4. Menguji pengaruh *green place* terhadap *brand image* Unilever.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari berbagai uraian di atas, diharapkan adanya manfaat dari hasil penelitian yang bisa mempersembahkan manfaat dengan praktis dan teoritis, yaitu:

1. Secara praktis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk terus menerapkan strategi *Green Marketing Mix* agar dapat membangun *Brand Image* perusahaan.
2. Secara teoritis, diharapkan penelitian bisa membuahkan hasil rekomendasi di bidang ilmu manajemen pemasaran yang terus menerus dapat dipelajari pada bangku perkuliahan.

