

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *BRAND IMAGE* PT SUZUKI INDOMOBIL DI KOTA PADANG

Dio Findi Priyanka
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Email: diofindi6996@gmail.com

Abstract: *This research aims to examine: (1) the influence of green product against PT Indomobil Suzuki brand image in the city of Padang, and (2) the influence of green promotion against PT Indomobil Suzuki brand image in the city of Padang. Type of this research is quantitative research analysis techniques, using korelasional, which is the population in this research is the entire consumer users of Suzuki in Padang city of unknown amount. Researchers took samples of as many as 100 people. Sampling technique used was purposive sampling technique. The type of data in this study are the primary and secondary data. Primary data obtained by spreading the now's research. Technique of data analysis is the analysis of descriptive and Inductive analysis. Test the hypothesis in this study was conducted with the test t (t-test). The results of this research show that: (1) Green Product has the insignificant effect towards the brand image, (2) Green Promotion has the significant effect towards brand image.*

Keywords: *Brand Image, Green Product, and Green Promotion.*

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, dunia usaha semakin meningkat oleh karena organisasi-organisasi dunia seperti APEC, yang memberikan kebebasan untuk berinvestasi di negara manapun yang diinginkan oleh seseorang untuk berinvestasi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat berbagai di segala bidang menyebabkan tidak ada lagi pembatasan- pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan pada suatu negara. Persaingan dunia usaha semakin meningkat di era globalisasi ini, menyebabkan munculnya konsumerisme global yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah 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. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan isu-isu ramah lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing atau pemasaran hijau.

Beberapa penelitian tentang pemasaran hijau dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai muncul dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad

20. Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Berdasarkan *Report of The World Summit on Sustainable Development* (2002) terhitung sejak tahun 1972 secara serentak diadakan *Earth Summit* yang membicarakan segala aspek lingkungan hidup. Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar sehingga memberikan pengaruh pada konsumen untuk mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup. Gerakan kepedulian tersebut oleh Kotler dan Armstrong (2012:676) disebut dengan istilah kampanye *The Environmentalism and Green Marketing*.

Di Indonesia, konsep *green product* sudah mulai dilakukan oleh perusahaan- perusahaan, baik mereka yang mengedepankan *green input*, *green process*, dan *green output*, atau segala hal yang berkaitan dengan usaha penyelamatan lingkungan oleh perusahaan. Mobil murah ramah lingkungan alias *Low Cost Green Car* (LCGC) semakin banyak peminatnya di Tanah Air, *salesman* berusaha menggunakan berbagai strategi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, pada mobil LCGC yang berharga murah berspesifikasi irit bahan bakar, emisi gas yang dikeluarkan tergolong aman untuk lingkungan, dan pembuatan mobil di pabrik menggunakan bahan yang telah di daur ulang. Strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial digunakan untuk strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses. Tetapi di lain pihak, banyak ahli yang menganggap bahwa *green product* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut terhadap lingkungan

dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

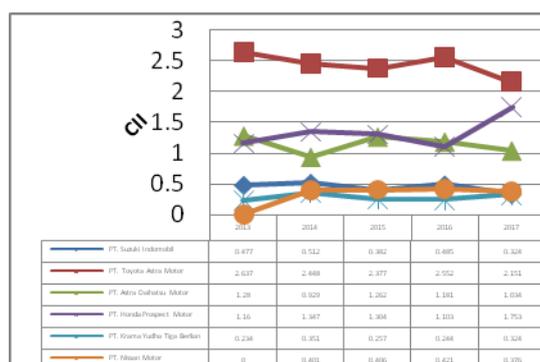
Dengan adanya kesadaran terhadap lingkungan, perusahaan menerapkan isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau *green product*. Salah satu perusahaan dunia yang telah menjalankan konsep *green product* adalah PT Indomobil Suzuki menerapkan konsep *green product* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*. *Green product* memegang peranan penting dalam usaha meimbulkkan *brand image* produk yang positif. Peter dan Olson dalam Lutiary (2007 : 47) mengemukakan *brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Kasali (2005) menyampaikan bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak boros sumber daya, sehingga dapat dijual lebih murah. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) dan Ottman (2006) juga mengemukakan, produk hijau (*green product*) dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang sehingga dapat menghemat bahan baku. Tetapi fakta yang ditemui di pasar, harga produk hijau seringkali lebih mahal dari produk yang tidak ramah lingkungan dan minat pembelian konsumen masih rendah. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi juga karena terbatasnya pengetahuan konsumen tentang manfaat penggunaan produk hijau (*green product*).

Yulius Purwanto, *Head of 4W Product Development & Accessories* PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) menjelaskan kepada abarOto.com pada acara pegelaran Gaikindo Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) 2018, "*Suzuki Hybrid* sebagai wujud kesiapan untuk menghadirkan mobil murah ramah lingkungan dan emisi rendah di Indonesia, keikutsertaan klub-klub Suzuki dalam *Fun Rally Eco Driving* membuahkan kebanggaan tersendiri bagi kami, karena terbukti berhasil membuktikan iritnya bahan bakar mobil Suzuki dengan menguasai dua kategori. Karena kami senantiasa berinovasi untuk menghadirkan mesin yang tidak hanya mengandalkan kekuatan tenaga, namun juga efisien dalam konsumsi bahan bakar. Selain itu keikutsertaan ini juga menjadi acuan kami untuk mengimplementasikan konsep *eco driving* kepada produk dan konsumen Suzuki".

Masyarakat yang berkehidupan modern saat ini turut mempengaruhi pola perilakunya dalam pembelian suatu mobil. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, *brand image* turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga *Brand Image* produk yang murah dan ramah lingkungan turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Permasalahan pada produk PT Indomobil Suzuki adalah rendahnya citra merek ramah lingkungan di mata masyarakat terhadap produk Suzuki. Hal ini menyebabkan nilai *Corporate Image Indeks* terus mengalami penurunan. Banyak konsumen yang belum paham dan mengerti mengenai produk yang berbasis ramah lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk dari PT Indomobil Suzuki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari data *Corporate Image Indeks Automotive 4* selama lima tahun terakhir yaitu dilihat pada grafik di bawah ini:



Grafik Nilai Corporate Image Indeks Automotive 4

Sumber: www.CorporateimageindeksImacaward.com/category/survey-categories/automotive-4/

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Corporate image indeks* pada PT Suzuki Indomobil dari lima tahun terakhir, 2013 sampai 2014 berada di urutan ke empat kemudian turun pada tahun 2015 berada di urutan kelima, dan pada tahun 2016 naik ke urutan ke empat dan di tahun 2017 terlihat

mengalami penurunan berada di urutan kelima setelah PT Nisan Motor.

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli menjadi suatu motivasi bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, produk yang dihasilkan dan juga limbah yang dihasilkan. Adanya perubahan dari segi produksi, desain produk, kualitas, serta dampak produk terhadap lingkungan, menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi yang lebih terbaharukan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian ini akan melihat apakah terdapat pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap *brand image* produk Suzuki di Kota Padang. Penelitian ini penulis lakukan di Kota Padang lokasi Padang Utara. penelitian ini setelah seminar proposal pada bulan September 2018. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Suzuki di Kota Padang yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, kemudian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel dicukupkan menjadi 100 sampel. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat di Kota Padang yang sekarang menggunakan mobil Suzuki. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *GreenProduct* Terhadap *Brand Image* dari mobil Suzuki PT Indomobil Suzuki di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *green product* (X_1) yang signifikan terhadap *brand Image* (Y) dari mobil Suzuki PT Indomobil Suzuki di Kota Padang. Hal ini berarti *green product* mobil LCGC dapat meningkatkan citra merek mobil Suzuki. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Anandhitya (2013) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek atau *brand Image*. Menurut Anandhitya, *green product* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *green product*, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin menurun. Hal ini tidak sejalan dengan teori dari David A. Aaker dalam Ribhan (2006:112) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand Image* yaitu: "*Green product*, harga, dan distribusi *product*." Jadi, *green product* berpengaruh terhadap *brand Image*. Hal ini juga sejalan dengan teori Menurut Kotler & Armstrong (2012:432) bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pengaruh *Green promotion* terhadap *Brand Image* dari PT Indomobil Suzuki di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *green promotion* (X_2) yang signifikan terhadap *brand Image* (Y) mobil Suzuki Kota Padang. Hal ini berarti *green promotion* dapat menaikkan citra merek PT Indomobil Suzuki di Kota Padang. *Green promotion* membuat mobil Suzuki bertipe LCGC cukup laris di pasaran, 5 tahun terakhir PT Indomobil Suzuki sebelumnya sudah men *productsi* mobil-mobil *citycar* yang ramah lingkungan bertipe LCGC, *green promotion* mobil Suzuki, PT Indomobil Suzuki sudah mengandeng perusahaan *TaxiExpress* untuk bekerja sama sehingga membuat citra merek mobil Suzuki bertambah. Rata-rata konsumen yang ada di Indonesia lebih percaya dengan mobil yang sudah teruji performa dan kualitasnya. Hal ini lah membuat mobil Suzuki, juga mendapat citra merek yang baik di mata konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indi Djastuti Ishadi yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek atau *brand Image*. Menurut Indi, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Janatain Rosi (2012) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand Image*. Jadi, *green promotion* berpengaruh terhadap *brand Image*.

SIMPULAN

Variabel-variabel penyebab terhadap variable akibat Pengaruh *green produk*, dan *green promotion* terhadap *brand image* PT Indomobil Suzuki Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *green product* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* PT Indomobil Suzuki Kota Padang, dan (2) *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* PT Indomobil Suzuki Kota Padang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada pihak PT Indomobil Suzuki Kota Padang, antara lain:

1. Pihak PT Indo Mobil Suzuki juga harus aktif di
2. media-media social dunia maya seperti youtube, facebook, twitter, blog, instagram dan media social lainnya. Gunanya untuk memperluas cakupan iklan yang akan diterima konsumen
3. Meningkatkan spesifikasi sesuai trendi agar dapat bersaing dengan merek lain.
4. Melakukan event-event, mengenalkan bahwa sanya mobil Suzuki juga merupakan mobil yang ramah lingkungan.
5. Pihak PT Indo Mobil Suzuki tetap menyesuaikan harga dengan spesifikasi yang di dapat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Gary Armstrong (2012) *Principles Of Marketing*, 14th edition, United States of America: Pearson Education.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (2013) *Perilaku KOnsumen dan strategi Pemasaran Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani*. Jilid IEd.9. Jakarta: Selemba Empat
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh green marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Singh, Preeti, Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development (July 9, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622> <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>, *Suzuki Wagon R Di Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Usahawan. (2002). *Green Consumerism Global untuk Produk Ramah Lngkungan*, .
- Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazua Erdo, Green Marketing on customer satisfaction and environmental safety, 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc. of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore. ISSN
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.: Alfabeta.
- Pangudi, H. D. (2017). *Pengaruh Green Brand Image (Citra Merek Ramah Lingkungan) Dan Green Price Sensitivity (Sensitivitas Harga Ramah Lingkungan) Terhadap Green Purchase Intention (Minat Beli Produk Ramah Lingkungan) Pada Mobil*