

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu lingkungan telah menjadi permasalahan global bagi setiap masyarakat, perusahaan, dan institusi di seluruh dunia lebih dari 30 tahun yang lalu. Beberapa penelitian internasional menyatakan bahwa konsumen saat ini memiliki kekhawatiran terhadap masalah lingkungan yang akan mengubah perilaku mereka secara bertahap (Bhattacharjee & Mukherjee, 2015). Perubahan perilaku tersebut telah menuntut perusahaan untuk mengimbangnya dengan penerapan kegiatan bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Chairunnisa et al., 2019). Hal ini membuat beberapa perusahaan mulai menerapkan praktik *green marketing* dalam kegiatan operasional dan strategis bisnis secara perlahan sebagai wujud kesadaran mereka terhadap lingkungan dan menanggapi permintaan konsumen yang peduli lingkungan (Nagaraju & Thejaswini, 2014).

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan menggunakan produk ramah lingkungan dan tidak mempermasalahkan harga yang lebih tinggi (Fui-Yeng & Yazdanifard, 2015). Pernyataan ini didukung oleh hasil survei *Who Cares, Who Does* yang dilakukan Kantar pada 2020 bahwa sebanyak 52,5% masyarakat dunia memilih kemasan yang 100% dapat didaur ulang, 46,2% memilih kemasan yang mudah terurai (*biodegradable*), 40,5% memilih produk dikemas dalam bahan selain plastik, dan 37,3% memilih sistem isi ulang atau menggunakan wadah sendiri ketika berbelanja sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan sampah plastik (Kantar, 2020). Meningkatnya ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan membuka peluang bisnis untuk menerapkan konsep ramah lingkungan. Hal ini menjadi suatu keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan bisnis yang berkelanjutan (Agyeman, 2014).

Peluang bisnis yang ada mendorong perusahaan untuk melakukan program *sustainability* dan *green marketing* sebagai solusi dalam menjaga kelestarian

lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Strategi *green marketing* menjadi cara yang efektif bagi perusahaan untuk mengomunikasikan pesan hijau dalam membentuk citra hijau perusahaan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, mulai dari aktivitas produksi, penggunaan kemasan, promosi, strategi periklanan, hingga kesadaran dalam industri (Dwipamurti et al., 2018). Penerapan *green marketing* tidak terlepas dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Kirgiz, 2016). Dari keempat elemen tersebut, komunikasi mengambil peranan penting pada aspek *green promotion*. Melalui *green promotion*, kita dapat melihat upaya perusahaan dalam mengomunikasikan program ramah lingkungannya kepada masyarakat.

Shirsavar dan Fashkhamy (2013) menjelaskan bahwa *green promotion* merupakan cara perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan dengan menyalurkan informasi kepada konsumen untuk tujuan jangka panjang. Pelaksanaan *green promotion* berkaitan dengan strategi *promotional mix* yang tidak melepaskan konsep hijau dalam menunjukkan produk dan citra perusahaan kepada konsumen (Fatimah & Setiawardani, 2019). Hal ini didukung oleh pendapat Kirgiz (2016) yang menyatakan bahwa *green promotion* merupakan seluruh kegiatan promosi yang didasari pada kesadaran lingkungan, seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *on-site promotions*, dan *public relations*.

Aktivitas *green promotion* tidak hanya menyampaikan pesan-pesan terkait nilai produk yang ramah lingkungan, tetapi juga pesan yang memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra perusahaan yang ramah lingkungan (Ankit & Mayur, 2013). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk transparan dalam mempromosikan informasi terkait produk ramah lingkungan kepada konsumen sehingga mudah menemukan kredibilitasnya (Hossain & Rahman, 2018). Namun, kredibilitas tidak hanya diperoleh dari kebenaran pesan yang disampaikan, melainkan juga tindakan ramah lingkungan yang dipraktikkan nyata dalam kegiatan bisnis (Arseculeratne & Yazdanifard,

2014). Kredibilitas ini akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen terkait merek ramah lingkungan yang dikenal dengan *green brand image*.

Penelitian Priyanka dan Septrizola (2019) membuktikan bahwa *green promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Penerapan *green promotion* pada bisnis di tengah permasalahan lingkungan menjadi tepat. Selain menangani dampak lingkungan, *green promotion* juga dapat membentuk *green brand image* (Agustina et al., 2016). *Green brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Persepsi ini tidak hanya timbul dari produk yang diakses oleh konsumen, tetapi juga perilaku perusahaan terhadap lingkungan. Lebih lanjut, hasil penelitian terdahulu lainnya juga (Alamsyah et al., 2018) menyebutkan bahwa *green brand image* dapat tercipta pada perusahaan yang mempromosikan kegiatan atau produk yang ramah lingkungan.

### Selenggarakan Program Eco Day dan Bring Your Own Tumbler, Chatime Ajak Chatimers Peduli Lingkungan

Kompas.com, 22 September 2022, 12:23 WIB



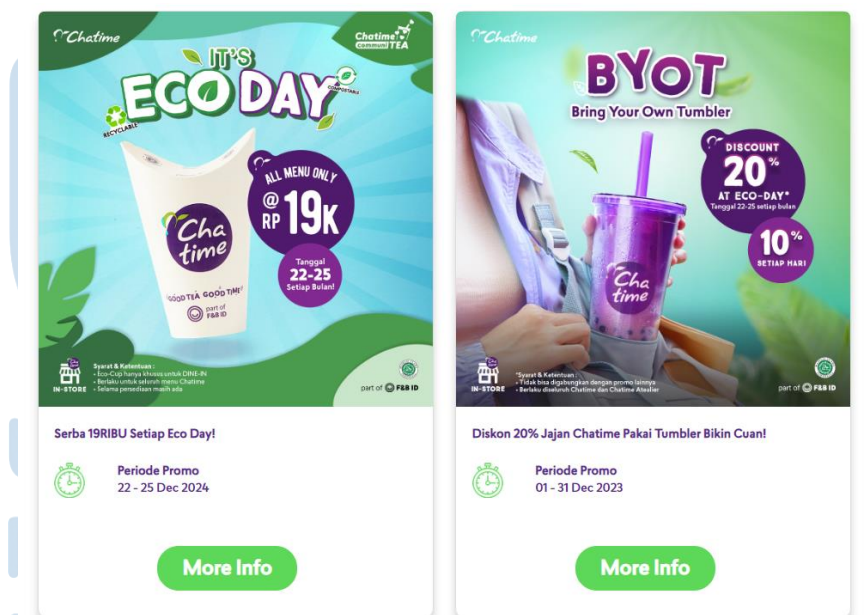
Gambar 1.1 *Green Promotion* Chatime Indonesia

Sumber: Kompas.com (2022)

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green promotion* adalah Chatime Indonesia. Chatime menyadari bahwa kegiatan bisnisnya telah memberikan

kontribusi terhadap peningkatan sampah plastik di Indonesia. Oleh karena itu, Chatime berkomitmen untuk menciptakan dampak positif dengan mengedepankan aspek lingkungan yang mendukung *Sustainable Development Goals* (SDG) yang dicetuskan PBB. Hal ini merupakan aksi nyata, tanggung jawab, dan kepedulian Chatime dalam menghadirkan dampak baik bagi lingkungan (Purnama, 2022). Aksi ramah lingkungan yang dilakukan oleh Chatime ini belum banyak dimulai oleh perusahaan makanan dan minuman sejenis, khususnya sektor F&B kekinian yang lebih mengutamakan keuntungan dibandingkan aspek lingkungan.

Penerapan *green promotion* oleh Chatime juga didasari pada hasil audit merek yang dilakukan oleh Greenpeace selama tahun 2016-2019, industri makanan dan minuman menduduki peringkat teratas sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan industri dan populasi masyarakat (Greenpeace, 2019). Selain terlibat dalam penanganan masalah lingkungan, Chatime juga ingin membangun *green brand image* yang positif melalui serangkaian program *sustainability* yang diluncurkan pada 22 September 2022. Taktik ini sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan (Kirgiz, 2016).



Gambar 1.2 *Green Promotion* Chatime Indonesia

Sumber: chatime.co.id (2023)

Chatime Indonesia mengajak masyarakat untuk mulai beralih menggunakan alternatif kemasan yang ramah lingkungan dan membawa *tumbler* ke mana pun dan kapan pun lewat program *Eco Day* dan *Bring Your Own Tumbler* (Kompas.com, 2022). Program ini diluncurkan untuk mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai rangkaian *good initiatives* yang dilakukan Chatime. *Eco Day* menjadi salah satu program yang dilaksanakan pada tanggal 22-25 setiap bulannya. Semua varian minuman Chatime dengan kemasan *Eco Cup* hanya seharga Rp19.000 dan konsumen akan mendapatkan potongan harga sebesar 20% untuk pembelian menggunakan *tumbler* (F&B Indonesia, 2022). Selain itu, konsumen juga bisa mendapatkan potongan harga sebesar 10% untuk pembelian Chatime menggunakan *tumbler* pada program *Bring Your Own Tumbler* dan potongan Rp2.000 untuk setiap pembelian minuman Chatime menggunakan kemasan *Eco Cup* setiap harinya (Chatime Indonesia, 2022).

Beberapa penelitian (Fatimah & Setiawardani, 2019; Tiwari et al., 2011) menjelaskan bahwa penerapan *green promotion* berkaitan dengan aktivitas kampanye yang mempromosikan informasi tentang hubungan antara barang/jasa yang ditawarkan dengan lingkungan, promosi kampanye yang mengangkat gaya hidup ramah lingkungan dengan menampilkan produk/jasa yang ditawarkan, dan promosi kampanye yang menampilkan citra perusahaan terhadap tanggung jawabnya. Namun, praktik *green promotion* yang dilakukan oleh Chatime Indonesia tidak hanya mencakup ketiga hal tersebut, Chatime Indonesia juga menerapkan strategi *sales promotion* dan *on-site promotion*. Hal ini sejalan dengan pendapat Mahmoud (2018, p. 129) yang menyatakan bahwa *green promotion* tidak hanya melibatkan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan perusahaan, tetapi juga elemen dari *green marketing mix*, seperti iklan berbayar, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *on-site promotion*. Lebih lanjut, Kotler (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014, p. 133) menyatakan bahwa penerapan *green marketing* harus disertai dengan strategi *marketing mix* yang responsif terhadap permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, penerapan *green promotion* juga harus melibatkan *promotional mix* dengan tidak mengesampingkan konsep hijau (Shil, 2012, p. 77).



Perkembangan industri mendorong Chatime Indonesia untuk menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan penerapan *green promotion* yang menggabungkan strategi promosi dan konsep hijau untuk menarik konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan. Hal ini menjadi menarik karena konsep hijau biasanya berorientasi pada isu lingkungan, kini diterapkan oleh perusahaan, khususnya Chatime Indonesia, melalui aktivitas promosi hijau untuk mendukung keberlangsungan lingkungan dan bisnis. Selain itu, beberapa perusahaan belum memiliki pengetahuan yang baik tentang *green promotion* yang cocok diterapkan pada situasi saat ini. Minimnya penelitian yang berfokus pada pembentukan variabel, khususnya *green promotion*, juga menggerakkan peneliti untuk mencari tahu apa saja faktor-faktor yang mampu membentuk suatu variabel *green promotion*. Di samping itu, minimnya topik penelitian terkait hubungan antara *green promotion* dan *green brand image* menarik perhatian peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh di antara keduanya. Penelitian terdahulu yang ada hanya berfokus pada hubungan antara *green marketing* dan *brand image* (Dwipamurti et al., 2018; Genoveva & Berliana, 2021; Kurnia et al., 2022; Osiyo & Samuel, 2018; Shafira et al., 2022; Wu & Liu, 2022; Yahya, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada salah satu indikator *green marketing*, yaitu *green promotion* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *green brand image*.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang penelitian di atas, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang membentuk *green promotion*, serta pengaruhnya terhadap *green brand image* Chatime Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk menemukan dimensi yang mempengaruhi *green promotion* melalui program *good initiatives* (*Eco Day* dan *Bring Your Own Tumbler*) yang dilakukan Chatime Indonesia, sebelum melihat hubungan *green promotion* dalam mempengaruhi *green brand image* Chatime Indonesia. Oleh karena itu, permasalahan ini diangkat menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Konfirmatori *Green Promotion* dalam Mempengaruhi *Green Brand Image* Chatime Indonesia”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan isu lingkungan telah memicu kekhawatiran masyarakat terkait masalah lingkungan yang lebih buruk sehingga mengubah perilaku mereka secara bertahap (Bhattacharjee & Mukherjee, 2015). Hal ini turut dialami oleh Chatime Indonesia sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman yang berkontribusi terhadap lingkungan melalui permasalahan sampah plastik. Konsumen perlahan mulai beralih pada produk yang ramah lingkungan dan penuh pertimbangan dalam memilih produk/merek dengan memperhatikan komitmen perusahaan yang dapat dilihat pada *brand image*-nya. Perubahan ini memunculkan peluang untuk mengangkat isu lingkungan sebagai suatu keunggulan yang kompetitif (Agyeman, 2014) dengan menerapkan *program sustainability* dan *green marketing* secara perlahan untuk mengimbangi permintaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Chatime Indonesia menerapkan *green promotion* sebagai salah satu strategi untuk mendukung keberlangsungan lingkungan dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, *green promotion* juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan *brand image* (Agustina et al., 2016; Alamsyah et al., 2018; Priyanka & Septrizola, 2019).

Akan tetapi, penerapan *green promotion* yang efektif dan pengaruhnya terhadap *green brand image* belum banyak diketahui dan dikaji lebih lanjut. Minimnya penelitian yang berfokus pada pembentukan variabel dan kurang lengkapnya informasi ilmiah yang dihadirkan oleh penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *green promotion* (Fatimah & Setiawardani, 2019; Genoveva & Berliana, 2021; Majeed et al., 2022; Shabrina, 2021; Shafira et al., 2022; Tiwari et al., 2011) juga memunculkan pertanyaan tentang apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *green promotion*. Ditambah lagi dengan masih sedikitnya penelitian terkait hubungan antara *green promotion* dengan *green brand image* juga menarik perhatian untuk membuktikan pengaruh di antaranya. Berdasarkan rumusan tersebut, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *green promotion* dan hubungannya dalam mempengaruhi *green brand image* melalui program *good*

*initiatives (Eco Day dan Bring Your Own Tumbler)* yang dilakukan oleh Chatime Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka terdapat dua pertanyaan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut sebagai berikut:

- 1) Apa saja faktor-faktor pembentuk variabel *green promotion*?
- 2) Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *green brand image*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui faktor-faktor pembentuk variabel *green promotion*.
- 2) Mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *green brand image* Chatime Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber pembelajaran dalam ilmu komunikasi, khususnya terhadap faktor-faktor pembentuk *green promotion* dan hubungannya dalam mempengaruhi *green brand image*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Chatime Indonesia dalam melakukan *green promotion* sebagai pertimbangan untuk meningkatkan *green brand image*. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan



kepada masyarakat atau perusahaan untuk turut berkontribusi dalam isu keberlanjutan lingkungan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan untuk memahami penerapan *green promotion* yang efektif untuk meningkatkan *green brand image* perusahaan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA