

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat pada masa sekarang membuat para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dalam memajukan produk dan jasa mereka agar bisa bersaing di pasaran yang semakin lama semakin banyak pula pesaingnya. Di dukung pula dengan kemajuan teknologi di setiap sektornya yang membuat perkembangan ekonomi dunia berkembang dengan pesat. Namun sayangnya banyak pelaku bisnis yang hanya berinovasi untuk meningkatkan margin dan agar mampu bersaing tetapi tidak memikirkan akan dampak dari kegiatan ekonomi mereka yang nyata-nyata dapat merusak kelestarian alam.

Banyak diciptakannya mesin-mesin canggih yang berukuran besar yang berfungsi untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan produksi di bidang produk maupun jasa. Mesin tersebut juga menyumbang polusi dan limbah yang berbahaya bagi makhluk hidup. Sejak beberapa tahun silam banyak orang terutama para ilmuwan yang khawatir akan keadaan seperti ini dan jika di biarkan terus menerus akan mengakibatkan kerusakan alam yang lebih besar mengingat saat ini telah terjadi *global warming* yang berdampak terhadap menipisnya lapisan ozon. Hal ini lebih diperparah lagi dengan menurunnya kualitas air, udara, dan tanah sehingga dapat merusak ekosistem di bumi ini. Bukan hanya itu, efek dari pemanasan global sendiri dapat menyebabkan berbagai penyakit seperti kanker kulit.

Salah satu usaha yang menjanjikan keuntungan yang besar adalah di bidang transportasi. Karena ini sebagai sarana untuk mempermudah *mobilitas* manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya guna memperlancar kegiatan mereka kususnya meningkatkan roda perekonomian masyarakat. Secara tidak sadar transportasi juga memberikan polusi dan juga pengoprasiaannya sendiri menghabiskan energy sebesar 26% dari total penggunaan sumber daya alam. Hal ini merupakan masalah yang serius bagi perusahaan penyedia jasa, oleh sebab itu mereka berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat mengurangi polusi dan penggunaan energy berlebihan tersebut. Salah satu kendaraan yang banyak diproduksi dan digunakan di setiap negara adalah bus. Kendaraan ini memberikan banyak manfaat bagi manusia sehingga para ahli yang dimiliki perusahaan terkait selalu berinovasi dengan produk terbaru mereka.

Negara besar yang ada di *Eropa* telah perduli akan pencemaran udara yang diakibatkan oleh gas buang kendaraan sehingga mereka membuat aturan tentang standart emisi di negara mereka.

Tabel 1.1 Standart Emisi Euro di Dunia

Referensi	Tahun	CO	HC	NOx
Euro 1	1992 – 1995	4,9	9,0	1,23
Euro 2	1995 -1999	4,0	7,0	1,1
Euro 3	1999 -2005	2,1	5,0	0,66
Euro 4	2005 -2008	1,5	3,5	0,46
Euro 5	2008 – 2012	1,5	2,0	0,46

Sumber : Data Primer di olah Tahun 2017

Tabel di atas adalah standart dari gas buang yang ada di Eropa yang dijadikan patokan dan diterapkan di negara lain.

Indonesia sendiri juga menerapkan standart emisi yang di adopsi dari negara barat tersebut. Pada tabel di atas *EURO* adalah *European Emission Standart* yang mana tulisan ini tidak asing kita lihat di bus yang ada di Indonesia. Di negara kita ini kususnya bus masih menggunakan standart emisi kelas 3 yang paling tertinggi. Hal ini disebabkan karena pengoprasian dari mesin ini yang memiliki label *EURO 3* ke atas harus dengan solar dex atau solar kelas satu dan hal ini dianggap sebagai beban bagi para pengusaha di bidang transportasi yang ada di negara kita.

Salah satu pabrik yang menciptakan alat transportasi dunia adalah PT. Hino Motor Manufactur Indonesia atau HMMI. Mereka juga turut mematuhi adanya standart gas buang yang di terapkan di Indonesia. Mereka mengklaim bahwa ia adalah pelopor kendaraan yang ramah akan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan peluncuran bus berbahan bakar CNG atau *Compressed Natran Gas* yang hanya dimiliki oleh Hino itu sendiri. Hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi pengusaha transportasi lainnya untuk menciptakan kendaraan yang mampu mengurangi pemanasan global dan penggunaan energy yang berlebihan. Dengan demikian Hino sendiri berharap agar apa yang telah mereka ciptakan ini berguna bagi bumi kita ini dan juga dapat meningkatkan Brand Image untuk Hino itu sendiri.

Sampai saat ini SPBU yang menyediakan bahan bakar jenis CNG hanya ada di 3 kota besar yakni di Jakarta, Balikpapan dan Makasar. Dengan inovasi yang diciptakan, hal ini dapat dijadikan sebagai jawaban akan pengurangan pencemaran udara yang di hasilakn dari polusi.

Pada bidang Ekonomi para ahli yang peduli akan kelangsungan hidup bumi juga menciptakan konsep pemasaran yang ramah lingkungan. Konsep ini di kenal dengan istilah *Green Marketing*. Pada dasarnya konsep ini telah di angkat sejak tahun 1975 oleh *American Marketing Association* atau *AMA* pada seminar pertamanya yang bertema *ecological marketing* yang menghasilkan buku pada tahun 1978 yang berjudul *ecological marketing* oleh (Henion and Kinnear,1978). Hal ini membuktikan bahwa keperdulian para ahli akan dampak negative dari kegiatan ekonomi yang dilakukan olehnya. Dalam hal ini *AMA* Mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada kepatuhan antara industri.

Hal ini sebenarnya telah dijadikan sebagai titik awal dari perusahaan-perusahaan besar dunia yang peduli tentang situasi alam, namun sayangnya konsep ini kurang dimengerti dan diketahui oleh para konsumen. Dan kebanyakan konsumen sendiri kurang peduli akan isu-isu hijau yang telah digalakkan. Oleh sebab itu perkembangan produk-produk hijau yang ada di dunia pertumbuhannya terkesan melambat. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang enggan menggunakan konsep ini karena mereka menganggap bahwa konsep ini belum tentu akan menghasilkan margin yang besar. Di Indonesia sendiri kesadaran konsumen akan lingkungan hidup telah masuk di angka lebih dari 90%. Ini diperkuat dengan penelitian AC Neilsen terhadap pengguna internet yang di muat dalam majalah marketing (2009;42)

Ketakutan akan tidak berhasilnya untuk menggunakan konsep ini ternyata tidak berlaku bagi PT. HMMI hal ini mereka anggap sebagai peluang bisnis yang dapat menguntungkan bagi mereka. Seperti yang kita tahu bahwa Hino adalah penguasa pangsa pasar di bidang truk berukuran medium dan casish bus. Dengan penggunaan konsep ini semakin memperkuat posisi mereka sebagai penguasa pasar dibidang transportasi dan juga meningkatkan citra merek dari perusahaan ini. Dengan meningkatnya citra merek mereka, hal ini akan berimbas pada melekatnya nama Hino terhadap konsumen yang berefek juga pada peningkatan volume penjualan produk casish bus.

Brand image adalah suatu atribut yang tidak dapat dilepasakan dari keberadaan suatu produk. Hal ini sangat penting mengingat atribut suatu produk dapat dijadikan sebagai alat pengingat, pembeda dari barang atau jasa dan juga dapat memberikan nilai tambah bagi barang tersebut. Menurut Aker (2001) merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasnya. Lebih dari sekedar itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *feature*, *benefit*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan Janji inilah yang membuat para masyarakat luas mengenali merek tersebut, lebih dari yang lain.

Dengan penggunaan konsep *green marketing* dan penguatan dari nama perusahaan diharapkan mampu meningkat volume penjualan bagi bus pabrikan HMMI tersebut. Setiap kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan barang maupun jasa selalu berorientasi pada volume penjualan guna mendapatkan margin setinggi tingginya.

Menurut Basu Swasta (2006;65) Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share*(pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Penjualan sendiri yaitu terjadinya pertukaran akan kepemilikan suatu barang atau jasa yang saling bertemu secara tatap muka maupun tidak bertemu dengan memanfaatkan media social.

Namun dalam kenyataannya, penjualan bus yang berbasis ramah lingkungan tersebut masih sangat minim, banyak faktor yang menjadi menjadikan penjualan bus ramah lingkungan ini sedikit lebih lambat penjualannya dibandingkan bus bus yang memiliki emisi di bawah standart. Bukan cuma Hino saja, produsen bus lainnya juga mengalami hal yang sama. Kesadaran pebisnis di bidang transportasi yang mementingkan lingkungan juga masih sangat minim, bukan hanya itu saja, ketersediaan SPBU yang hanya ada di kota tertentu juga menjadi penghalang peningkatan volume penjualan pada perusahaan ini. Mahalnya bahan bakar juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bus ramah lingkungan ini, yang mana pastinya akan berdampak pada pendapatan dari pelaku bisnis di bidang transportasi ini.

Banyak hal yang sudah dilakukan PT. Duta Cemerlang Motor Dalam meningkatkan penjualan Hino memiliki banyak dealer utama untuk penjualan bus dan truk di Jawa Tengah. Salah satunya adalah PT. Duta

Cemerlang Motors. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1981. Pada dasarnya keberadaan mereka dijadikan sebagai cabang perusahaan yang lebih fokus pada bidang *marketing*. Yang bertugas menyalurkan barang secara langsung kepada konsumen. Bukan hanya itu, mereka juga memanjakan konsumen dengan layanan after sales, layanan darurat 7 X 24 jam dengan didukung oleh sumber daya manusianya yang handal. Mereka berperan penting dalam hal pemasaran bus dan selalu menerapkan berbagai strategi agar mampu menguasai pangsa pasar. Tentunya mereka tahu persis faktor apa yang memperkuat volume penjualan bagi perusahaan mereka. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian tentang “IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CASISH BUS MERK HINO PADA PT. DUTA CEMERLANG MOTORS”



1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat di terangkan bahwa adanya kerusakan alam atau lebih dikenal dengan *Global Warming*. Banyak faktor yang mempengaruhi kerusakan alam salah satunya adalah pencemaran udara yang disebabkan oleh polusi yang dihasilkan oleh kendaraan. Untuk melihat apakah strategi ramah lingkungan pada perusahaan jasa, maka latar belakang masalah dari kasus di atas adalah:

- 1.2.1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan Volume Penjualan casish bus merek Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang?
- 1.2.2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan Volume Penjualan casish bus merek Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang?
- 1.2.3. Apakah *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan Volume Penjualan Casish Bus Merek Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang?
- 1.2.4. Diantara *Green Marketing* dan *Brand Image* variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan Casish Bus Merek Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas yang sangat luas dan untuk lebih focus terhadap pokok masalah maka dari itu penelitian ini dibatasi hanya sampai pada Implementasi *Green Marketing* dan *Brand Image* Untuk

Meningkatkan Volume Penjualan *Casish* Bus Merk Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang dan dibatasi mulai dari 18 mei 2017 sampai dengan 18 juni mei 2017.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas,tujun dan manfaat penelitian adalah

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui terdapat pengaruh secara parsial variabel *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan casish bus merk Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang.
- b) Untuk mengetahui terdapat pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* terhadap peningkatan volume penjualan casish bus merk Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang.
- c) Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan casish bus merk Hino pada PT. Duta Cemerlang Motors Semarang.
- d) Untuk mengatuhi di antara variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan casish bus merk Hino pada PT.Duta Cemerlang Motors Semarang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu pemasaran serta dapat mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan.
- b) Bagi dunia pendidikan, dari penelitian ini di harapkan dapat membantu memajukan ilmu ekonomi khususnya pada manajemen pemasaran.
- c) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang akan datang.
- d) Bagi umum penelitian ini dapat di jadikan sebagai ilmu, referensi, pengetahuan dan meningkatkan wawasan pembaca tentang konsep pemasaran.

