

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum PT. Panasonic Gobel Indonesia

Panasonic Corporation berdiri sejak 1918 di Osaka, Jepang. Panasonic telah memberikan kehidupan bagi pelanggannya dan menjadikan masyarakat sebagai pusat kegiatan dengan fokus kepada kehidupan masyarakat. Panasonic memiliki 57 lokasi manufaktur yang berfungsi sebagai penghubung utama untuk Panasonic global dalam memproduksi komponen dan perangkat bisnis bagi konsumen. Pada tahun 1954 kehadiran radio “tjawang” oleh Almarhum Drs. H. Thayeb Moh. Gobel, TV pertama di tahun 1962, kemudian hadirnya brand National pada tahun 1970 sampai akhirnya mengganti nama National dan menggunakan nama Panasonic di tahun 2004. Panasonic merupakan brand elektronik yang paling terkemuka dengan sederet produknya yang inovatif, mulai dari TV plasma, AC Inverter, kamera, kulkas, mesin cuci, produk kecantikan dan lainnya.

(sumber : <http://www.panasonic.com/id/corporate/profile.html>)

Logo Panasonic



Gambar 1.1

Sumber: (www.panasonic.com)

Salah satu produk inovatif Panasonic adalah *Air Conditioner* (AC) Inverter yang dapat mendeteksi keberadaan populasi manusia dalam suatu ruangan dan menyesuaikan temperatur suhunya agar lebih hemat energi. Berikut ini contoh produk *Air Conditioner* (AC) Inverter Panasonic.



Gambar 1.2

Sumber: www.panasonic.com

Panasonic memiliki komitmen untuk menciptakan hidup dan dunia yang lebih baik serta berkontribusi untuk terus mengembangkan masyarakat dan kebahagiaan manusia di seluruh dunia. Panasonic juga mengusung slogan “A Better Life, A Better World.” Produk *Air Conditioner* (AC) Panasonic menempelkan logo berwarna hijau berbentuk daun yang bertuliskan “eco ideas”. Berikut ini gambar dari *eco ideas* Panasonic.

Logo *Eco Ideas*



Gambar 1.3

Sumber: www.mobiletech-news.com

Label ini diharapkan mampu untuk menarik perhatian konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan dan menjadi contoh yang baik untuk perusahaan sejenis agar lebih peduli terhadap isu lingkungan yang beredar saat ini.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini banyak dijumpai mengenai isu lingkungan, hal ini menjadi perhatian di berbagai kalangan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kerusakan lingkungan yang terjadi bisa disebabkan oleh banyak hal diantaranya penggundulan hutan dan boros dalam menggunakan energi. Menurut *The Global Source for Summary and Review* beberapa kegiatan manusia yang membahayakan dan merusak lingkungan pembangunan perumahan yang tidak berencana, penebangan pohon dan pembakaran hutan, penambangan pasir laut, polusi (udara, air, dan tanah). Polusi menyebabkan rusaknya ekosistem alam dan kesehatan manusia. Polusi udara menjadi sumbangan terbesar masyarakat saat ini melalui emisi gas dari kendaraan bermotor. Beberapa kegiatan sehari-hari yang juga menyebabkan polusi udara adalah penggunaan AC, lemari es dan alat pendingin (www.anneahira.com).

Seiring munculnya pemanasan global dan perubahan iklim secara ekstrim, fenomena pemakaian produk hijau kian marak dikampanyekan. Di era perdagangan bebas, isu tersebut telah dikaitkan dengan tuntutan bisnis. Tuntutan produk hijau semacam ini sejatinya telah mulai diterapkan di kawasan Eropa dan Amerika. Sementara di Asia, khususnya Indonesia mulai bermunculan produk dengan klaim ramah lingkungan. Dari produk menggunakan bahan tumbuhan, tanpa unsur kimia berbahaya, produk *recycle*, *reuse* dan *refill* (www.ylki.or.id). Penjualan *green product* semakin

berkembang di Indonesia dan diharapkan mampu untuk menyadarkan konsumen mengetahui dampak dari pemakaian barang ataupun produk yang digunakan sehari-hari. Di Amerika dan Eropa pemakaian *green product* sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk menjaga kelestarian alam lingkungan.

Isu lingkungan ini juga menjadi sorotan oleh berbagai perusahaan yang peduli dengan kelestarian lingkungan dan mulai membuat gerakan untuk mengurangi pencemaran lingkungan namun dengan memperhatikan perkembangan produknya. Hal itu juga dianggap potensial untuk mendapat perhatian khusus dari konsumennya. Saat ini banyak sekali merek AC yang beredar di Indonesia, beragamnya merek yang beredar saat ini tentu memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih AC. Berdasarkan hasil survei yang baru-baru ini dilakukan, ternyata AC kini sudah menjadi *grudge purchase* bagi segmen menengah ke atas. Hal inilah yang memacu produsen AC untuk melakukan berbagai macam inovasi..

Perusahaan yang peduli dengan kelestarian lingkungan berlomba – lomba mengeluarkan produk ramah lingkungan untuk menangani masalah tersebut dan tetap memperhatikan kebutuhan konsumennya. Salah satu perusahaan yang sedang giat mengeluarkan produk ramah lingkungan dengan produk yang inovatif adalah Panasonic, sebagai produk elektronik terkemuka di dunia semakin mendapat legitimasi dengan menduduki peringkat pertama di industri elektronik sebagai Global Green Brand. Secara umum, di semua merek produk Panasonic berada di urutan keempat sebagai brand internasional yang ramah lingkungan di tahun 2013. Dengan kriteria yang ketat untuk menilai dari segala sesuatu dari penampilan kosmetik, fungsi, hingga dampak lingkungan dari produk, penghargaan hanya diberikan kepada produk-produk yang menunjukkan desain inovatif mereka.

AC Inverter Panasonic bisa mendapat tempat di pasaran karena memiliki kelebihan yang menjadi pelengkap kebutuhan konsumennya saat ini. Berikut beberapa pokok yang menjadi kelebihan AC Panasonic tipe Inverter:

1. AC Panasonic Inverter lebih hemat penggunaan arus listrik. Bila *Air Conditioner* pada umumnya menggunakan arus bolak balik *Alternating Current* supaya perputaran motor tetap konstan, pada AC Panasonic tipe Inverter fungsi arus bolak balik digantikan oleh perputaran arus searah atau arus *Direct Current*. Sehingga kecepatan perputaran motor dapat diatur menurut seberapa besar arus listrik yang diterima.
2. AC Panasonic cukup sensitif dalam masalah pengaturan arus besar listrik yang diberikan kompresor. Teknologi Inverter yang digunakan berprean mengatur perbedaan suhu udara dengan temperatur yang diinginkan. Misalnya: jika suhu udara mencapai 30 derajat Celsius sementara *Air Conditioner* di-set untuk 13 derajat Celsius, selisih derajat yang cukup besar ini akan menyebabkan kompresor bekerja lebih berat dan memakan kapasitas energi yang cukup besar. Namun setelah suhu kamar mendingin dan mendekati temperatur

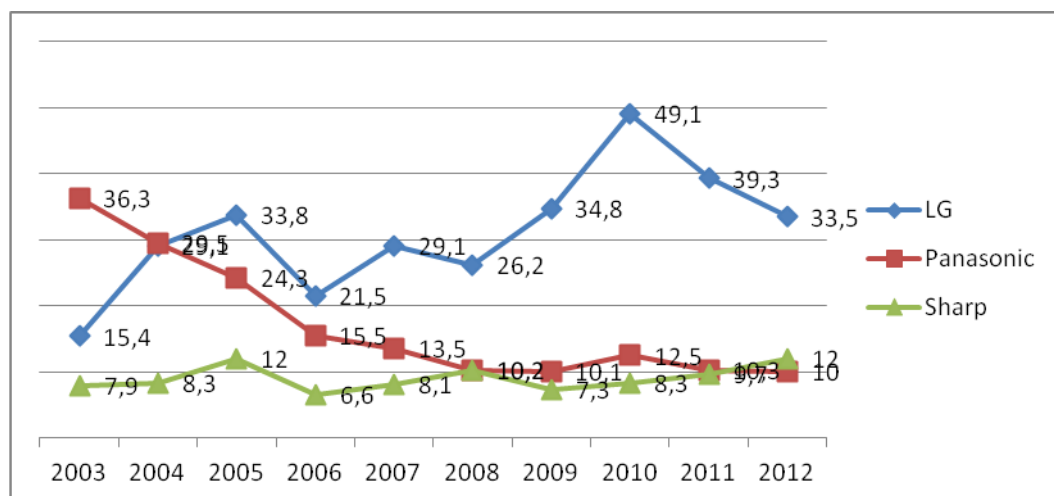
yang diinginkan, kompresor akan mulai menurunkan kekuatannya supaya arus listrik yang dikonsumsi bisa diperkecil.

Sementara keunggulan dari AC Panasonic Inverter, antara lain:

- a. Seperti dikemukakan sebelumnya, AC Panasonic Inverter lebih hemat listrik.
- b. AC Panasonic Inverter dilengkapi dengan Econavi untuk mendeteksi keberadaan manusia atau pusat aktivitas, sehingga dapat mati atau menyala secara otomatis. Ini membuat AC Panasonic Inverter lebih hemat listrik karena saat di ruangan tidak ada orang, AC Panasonic Inverter dapat menurunkan daya listrik.
- c. Dilengkapi dengan *Auto Comfort*. Ketika AC Panasonic Inverter ditempatkan pada keramaian (aktivitas orang), dapat menghemat energi sebesar dua kali lipat AC biasa. Sebagai contoh, pemakaian listrik dengan AC biasa yang semula 900 watt dapat diturunkan hingga 220 watt.
- d. AC Panasonic Inverter dapat secara efektif membunuh bakteri dan virus dengan komponen Envio yang dimiliki.
- e. Memiliki sensor Eco Patrol, AC Panasonic Inverter dapat mendeteksi kualitas udara dan mengatur kerja Envio.
- f. Secara materi, kualitas AC Panasonic Inverter lebih baik dari pada AC yang menggunakan reon R22.
- g. Tidak ada istilah suara AC yang mengganggu, AC Panasonic Inverter memiliki suara indoor yang halus (sumber: <http://www.evoelectronic.com>)

Panasonic juga merupakan merek AC yang saat ini masih bertahan, walaupun dia memiliki kompetitor namun Panasonic masih berada dalam tiga teratas dalam kategori *Top of Mind (TOM)* yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.

Kategori Top of Mind (TOM) 2003-2012



Gambar 1.4

(sumber: www.marketing.co.id)

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Panasonic selalu berada dalam tiga teratas *Top of Mind*. Pada tahun 2003 dan 2004 Panasonic menjadi peringkat pertama, namun pada tahun 2005 hingga 2008 mengalami penurunan yang signifikan. LG selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk yang fokus untuk menunjang kesehatan salah satu contohnya ialah AC LG Inverter *Deluxe Skin Care*. Hal tersebut juga menjadi salah satu penunjang mengapa LG menduduki peringkat pertama kategori *Top of Mind*. Tahun 2009 hingga 2010 Panasonic bisa bangkit lagi menaikkan persentasenya, namun tahun 2011 hingga 2012 mengalami sedikit penurunan. Pada tahun 2012 Panasonic memiliki persentase yang justru lebih rendah dari kompetitor lainnya yaitu Sharp. Pada kategori *Top of Mind* dijelaskan suatu brand atau merek apa yang paling melekat pada masyarakat ketika seseorang menyebutkan salah satu jenis produk. Walaupun Sharp menjadi peringkat teratas dari tahun 2004 hingga 2012, hal ini justru menjadikan Panasonic untuk tetap berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumennya.

Panasonic di Indonesia merupakan brand elektronik yang terkemuka dengan produk inovatif. Produk ramah lingkungan yang diciptakan Panasonic juga berhasil menyumbangkan kontribusi peningkatan penjualan. Panasonic sebagai perusahaan ramah lingkungan mempunyai logo “*eco ideas*” yang artinya Panasonic membuat pertahanan lingkungan global sebagai pernyataan berdasarkan nalar kepada setiap bentuk aktifitas bisnisnya, dengan jalan akan membantu masa depan yang benar-benar sejahtera. Di setiap produk Panasonic dapat kita lihat ada label yang berbentuk stiker hijau daun yang bertuliskan “*eco ideas*”, dengan kata lain label ini menjadi ciri Panasonic dalam memasarkan produknya. Label ramah lingkungan pada produk Panasonic tersebut dinamakan dengan *ecolabelling*. (www.panasonic.net/corporate)

Menurut Menteri Lingkungan Hidup *eco labelling* diperlukan karena semakin banyaknya produk impor yang berlogo ekolabel yang telah beredar dipasarkan akan menjadi tantangan bagi produk-produk lokal. Mulai adanya pergeseran ke arah konsumen yang berwawasan lingkungan. Memasyarakatkan ekolabel dan menjadikan ekolabel sebagai kebiasaan dalam mengkonsumsi produk serta dukungan dari semua pihak sangat diperlukan dalam mensukseskan penerapan ekolabel globalisasi.

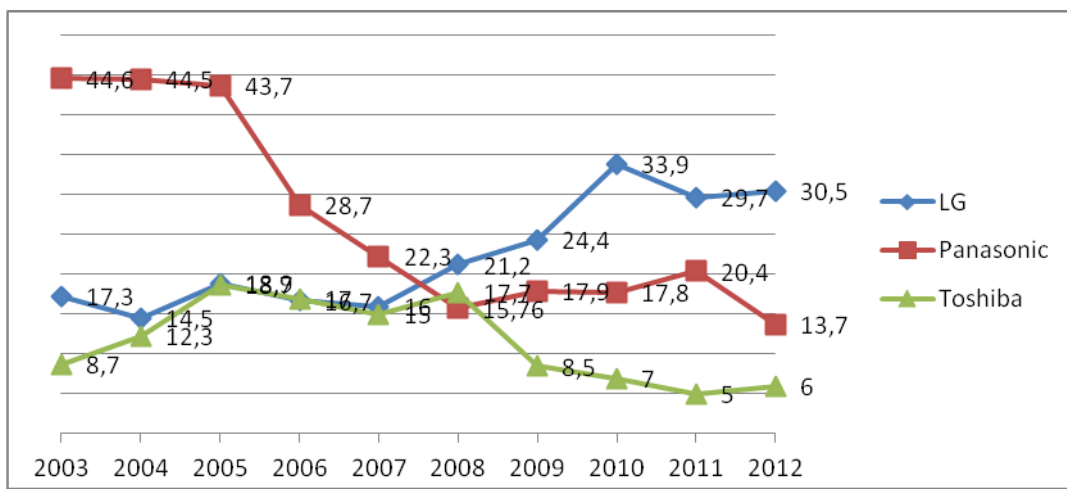
Ecolabelling merupakan label yang menunjukkan kepatuhan terhadap beberapa standart kerja yang terkait dengan keamanan pangan dan kinerja lingkungan (Dahlstrom,2010:135). Label tersebut biasanya ditempelkan pada suatu produk atau kemasan yang memberi informasi bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan dan memiliki dampak negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki tanda ekolabel. Banyak cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, salah satunya dengan melihat apakah produk tersebut memiliki dampak positif atau negatif bagi lingkungannya.

Saat ini program *Ecolabelling* di Indonesia difokuskan pada tipe I (multi kriteria) yang berbasis stakeholder sesuai *International Organization for Standarization* (ISO) 14024. Indonesia harus

sudah memulai untuk menciptakan pasar di negeri sendiri maupun di pasar global dengan kualitas produk yang baik dengan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungannya (www.menlh.go.id).

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit, dimana dengan adanya beberapa perbedaan yang terdapat pada produk sejenis yang sama namun merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dari hasil survey yang dilakukan *Frontier Consulting Group*, dalam kategori *Future Intetion* bisa dilihat bahwa posisi Panasonic di tahun 2003 hingga 2012.

Kategori *Future Intention* 2003-2012



Gambar 1.5

(Sumber: www.marketing.co.id)

Pada Gambar 1.5 dijelaskan mengenai *Future Intention* dari beberapa produk AC tahun 2003 hingga 2012. Panasonic menjadi leader dari tahun 2003 hingga 2007, kemudian mengalami penurunan di tahun 2008 sehingga menjadi urutan kedua. Walaupun berada di peringkat kedua Panasonic mendapatkan persentase yang stabil di tahun 2008 hingga 2011, ini menunjukkan Panasonic masih menjadi perusahaan AC yang digemari masyarakat. Tahun 2012 persentase Panasonic menurun hampir setara dengan Sharp, hal ini menunjukkan bahwa Panasonic memiliki kompetitor yang cukup kuat dalam produk AC. *Future Intention* ini bisanya dipengaruhi oleh *pastexperience* konsumen. Jika *past experience* bagus maka *future intention* juga akan tinggi dan sebaliknya, jika *past experience* buruk maka *future intention* akan rendah. Konsumen akan mendapatkan manfaat yang diterima dari membeli suatu produk tersebut, apabila dia mendapatkan manfaat yang baik maka itu akan menjadi dasar konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

Pada tahun 2010 Panasonic saat ini menguasai sekitar 60% pasar AC inverter di Indonesia. Namun, pangsa pasar tersebut turun menjadi 44% pada 2011. Panasonic menargetkan pangsa pasarnya pada tahun 2012 naik hingga mencapai 51%. Maka tahun 2012, Panasonic menargetkan

bisa menjual AC inverter 600.000 unit, naik sekitar 30% dari tahun 2011. *Air Conditioner* (AC) telah menjadi lokomotif penjualan Panasonic dengan peningkatan di 2012 sebesar 120%. Ditargetkan pada tahun 2013 bisa meningkat lagi 30%. Penjualan AC telah meningkat sejak adanya teknologi econavi yang hanya dimiliki Panasonic dengan human sensor dan sunlight detection yang menghemat hingga 20% penggunaan listrik (<http://www.the-marketeers.com>). Kelebihan yang dimiliki oleh *Air Conditioner* (AC) Inverter Panasonic ini diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk konsumen sehingga bisa bersaing dengan merek-merek AC yang sejenis.

Ecolabelling juga mendorong Panasonic untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen dan lingkungan, sejalan dengan visi 100 tahun Panasonic untuk menjadi No 1 *Green Innovation Company* di industri elektronik pada tahun 2018. Untuk penjualan tertinggi di Indonesia khususnya pulau Jawa, diduduki oleh kota Jakarta dan Surabaya.

Sertifikasi pada label membantu mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen dengan memungkinkan komunikasi karakteristik yang kredibel produk. Manfaat label ini digunakan untuk menginformasikan konsumen masalah kualitas produk dan proses yang digunakan dalam lingkungan produksi. Premis balik menggunakan label ini adalah bahwa informasi ini akan digunakan dalam keputusan konsumen. Konsumen harus tahu apa artinya label dan isu-isu yang terkait dengan label tersebut dan memiliki keterkaitan dengan konsumen (Dahlstrom, 2010:137).

Logika standar menunjukkan bahwa perusahaan yang memberi informasi kepada konsumen, akan membuat konsumen melakukan pembelian produk yang dikembangkan secara berkelanjutan. Pertanyaan utama dari label adalah efektivitas dalam menghasilkan konsumsi dan dengan demikian meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Jika label tersebut efektif, maka pendapatan harus meningkat. (Dahlstrom, 2010:139)

Dengan fenomena yang telah didapat, maka peneliti ingin mengetahui “**Pengaruh Sikap atas Ecolabelling terhadap Purchase Intention Produk Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic Indonesia di DKI Jakarta.**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai sikap atas *Ecolabelling* terhadap produk *Air Conditioner* (AC) Inverter Panasonic?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai niat pembelian terhadap produk *Air Conditioner* (AC) Inverter Panasonic?
3. Seberapa besar pengaruh sikap atas *Ecolabelling* terhadap niat pembelian produk *Air Conditioner* (AC) Inverter Panasonic?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang sikap atas *Ecolabelling* pada produk *Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang niat pembelian pada produk *Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap atas *Ecolabelling* pada niat pembelian produk *Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah penulis dapat mengambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan yang diteliti ataupun gejala yang diteliti sehingga mengetahui pembelajaran serta cara baru *ecolabelling* pada suatu produk. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *ecolabelling*.

2. Aspek Praktis

Memberikan tambahan informasi yang cukup berguna bagi produk *Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic* agar dapat mengetahui hasil dari kegiatan *ecolabelling* yang dilakukan sehingga dapat ditinjau keberhasilannya dan diatasi kekurangannya. *Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic* juga dapat memahami kecenderungan dan minat konsumen terhadap *green product* dan melakukan pengembangan terhadap *green product* melalui manfaat fungsional dan emosional.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab I merupakan bab Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah dimana menjelaskan latar belakang mengapa dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan akan dilakukan penelitian, tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan-tujuan dilakukannya penelitian ini, dan sistematika penulisan tugas akhir yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab II meliputi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Tinjauan pustaka merupakan bagian yang menjabarkan teori-teori yang bersangkutan dengan variabel X dan variabel Y. Selanjutnya, kerangka pemikiran merupakan suatu rancangan logika yang menjelaskan masing-masing variabel. Setelah penjabaran teori dan rancangan dari variabel

penelitian, penulis membuat suatu hipotesis mengenai keterhubungan-keterhubungan antar variabel penelitian.

Bab III Objek dan Metode Penelitian

Bab III berisi objek dan metode penelitian. Objek penelitian meliputi aktivitas atau unit yang menjadi topik penelitian, dimana di dalamnya akan dijabarkan kondisi empiris dari variabel penelitian. Metode penelitian meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV meliputi hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil penelitian serta uraian pembahasan secara garis besar yang memuat gambaran umum responden, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan analisis. Di dalamnya akan dibahas mengenai hasil analisis statistika beserta pembahasan keterangannya.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang penulis peroleh dari hasil penelitian Bab IV.

