

**PENERAPAN *GREEN MARKETING* PADA UPAYA MEMBENTUK *BRAND IMAGE* DALAM MENCIPTAKAN *CORPORATE IMAGE GO GREEN***  
**(Studi Pada PT. Cabot Indonesia, Jakarta)**

**Miftah Khoirudin**  
**Kadarisman Hidayat**  
**Edy Yulianto**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: miftahkhoirudin@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research uses descriptive research with qualitative approach, with two formulation of the problem, namely; How does the process of implementing green marketing PT Cabot Indonesia as an effort to build the brand image?; How does the brand image of green marketing PT Cabot Indonesia in creating a corporate image go green? These results indicate that; Process of green marketing according to Peattie divided into 7 implementation of internal and 7 implementation of external and 4 indicators of the success of the implementation of green marketing, just not listed policies that support the implementation of green marketing in the implementation of internal run by PT Cabot Indonesia, but the policy goes into the process of the activities that are environmentally friendly because PT Cabot Indonesia believe the policy is a part that is inside every process of business activities conducted by PT Cabot Indonesia; factors forming the brand image of PT Cabot Indonesia of the implementation of green marketing, among others: portfolio Cabot, Cabot logo development, identity, verbal and visual identity. Then the creation of corporate image PT Cabot Indonesia through awards, increased revenue, increased stock, reduced production costs, and achieving the goals of environmentally friendly industries.*

**Keywords:** *Green Marketing, Brand Image, Corporate Image Go Green*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan dua rumusan masalah yaitu; Bagaimana proses penerapan *green marketing* PT Cabot Indonesia sebagai upaya membentuk *brand image*?; Bagaimana *brand image green marketing* PT Cabot Indonesia dalam menciptakan *corporate image go green*? Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; Proses *green marketing* menurut Peattie yang terbagi menjadi 7 penerapan internal dan 7 penerapan eksternal serta 4 indikator suksesnya penerapan *green marketing*, hanya tidak tercantum kebijakan yang mendukung penerapan *green marketing* didalam penerapan internal yang dijalankan oleh PT Cabot Indonesia, melainkan kebijakan masuk ke dalam proses kegiatan yang ramah lingkungan karena PT Cabot Indonesia beranggapan kebijakan merupakan bagian yang ada didalam setiap proses kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT Cabot Indonesia; Faktor pembentuk *brand image* PT Cabot Indonesia dari proses penerapan *green marketing* antara lain: portofolio Cabot, pengembangan logo Cabot, identitas verbal, dan identitas visual. Lalu penciptaan *corporate image* PT Cabot Indonesia melalui penghargaan, peningkatan *revenue*, peningkatan saham, berkurangnya biaya produksi, dan pencapaian tujuan tentang industri ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Brand Image, Corporate Image Go Green*

## PENDAHULUAN

*Green marketing* sebagai strategi yang baru dalam dunia bisnis terkadang dilakukan oleh perusahaan belum secara maksimal, tetapi sudah dijalankan oleh sebagian perusahaan. Perusahaan menggunakan salah satu komponen dari strategi *green marketing* untuk mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan dengan penerapan strategi *green marketing* dapat dilakukan dengan promosi secara ramah lingkungan.

Promosi perusahaan yang ramah lingkungan dapat membentuk *brand image* positif terhadap perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan sebuah *brand image*, oleh karena itu perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk dapat membentuk *brand image* yang sesuai dengan perusahaan inginkan. *Brand image* positif dalam dunia bisnis sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk membentuk *corporate image* agar dapat memiliki kepercayaan di masyarakat.

*Green marketing* yang dilaksanakan dapat mempengaruhi pembentukan *brand image*. Sesuai yang diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan Romadon (2014) dan Haryadi (2009) yang mengkonfirmasi bahwa *green marketing* mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan. Kemudian *brand image* yang telah terbentuk berhasil menciptakan *corporate image* dari penerapan *green marketing* yang telah dilaksanakan. *Brand image green marketing* merujuk pada aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup yang menekankan pada pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun yang bertujuan mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan seperti yang telah dilakukan oleh PT. Cabot Indonesia.

PT. Cabot Indonesia sebagai industri yang sudah lama berdiri di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* dalam aktivitas bisnisnya. PT. Cabot Indonesia merupakan perusahaan *Multinational Company* (MNC), yang awal berdirinya terletak di Amerika dan sekarang sudah berdiri di 21 negara. Berdasarkan web perusahaan, PT. Cabot Indonesia sangat memperhatikan kelestarian lingkungan dan telah mendapatkan berbagai penghargaan tentang industri hijau. Salah satu contohnya dalam meminimalisasikan penggunaan energy dalam kegiatan produksi untuk mengurangi dalam menghasilkan limbah yang

telah berlangsung dari tahun 2005. Banyak industri yang mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan sehingga semakin ketatnya persaingan dalam industri. Hal tersebut perusahaan-perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi baik dalam produk maupun dalam layanan yang ditawarkan agar dapat unggul dalam persaingan. Penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh PT. Cabot Indonesia diharapkan dapat membentuk *brand image* positif yang akan membawa persepsi semua orang lebih mempercayai PT. Cabot Indonesia sebagai perusahaan yang peduli akan lingkungan dalam kegiatan bisnisnya.

Kepedulian PT. Cabot Indonesia merupakan prinsip dasar yang tidak hanya menjadi perusahaan yang menerapkan *image* ramah lingkungan, tetapi juga menjadi perusahaan yang dapat ikut mewujudkan perusahaan yang menghargai dan menjaga lingkungan. Konteks *green marketing* untuk mengetahui langkah yang dilakukan perusahaan guna membentuk *brand image* untuk menciptakan *corporate image* yang positif bagi perusahaan di masyarakat sebagai penunjang dalam hal promosi. Perlu dilakukan suatu kajian teoritis dan empiris tentang hubungan antara industri yang menerapkan strategi *green marketing* untuk mendapatkan *brand image* yang kuat sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

Untuk mengkaji penerapan *green marketing* untuk memperoleh *brand image go green*, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu : mengetahui dan menggambarkan proses penerapan *green marketing* oleh PT Cabot Indonesia sebagai upaya membentuk *brand image*; mengetahui dan menggambarkan *brand image green marketing* PT Cabot Indonesia dalam menciptakan *corporate image go green*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Green Marketing*

Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Charter (1992) memberikan definisi pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan

lingkungan alam. Melakukan segala proses dalam kegiatan bisnis dengan memperhatikan lingkungan sekitar. Menjaga dan melestarikan lingkungan agar tidak tercemar dan tidak memberikan dampak negatif kepada para *stakeholders*.

### **Brand Image**

Menurut Tjiptono (2005:49), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (1996) dalam Simamora (2002:96), mengungkapkan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen dalam benaknya mengenai suatu merek tertentu yang ingin diciptakan oleh pemasar, dan mencerminkan makna dari perusahaan dan dengan adanya *brand image* dari merek masyarakat menjadi percaya pada merek tersebut.

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, hal ini dikarenakan penelitian ini lebih peka dalam menangkap berbagai fenomena informasi, khususnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

### **Fokus Penelitian**

1. Proses penerapan *green marketing* untuk membentuk *brand image* PT. Cabot Indonesia adalah :
  - a. Penerapan *green marketing* secara internal pada PT Cabot Indonesia yang akan diteliti yang kemudian dipaparkan adalah program-program dari PT Cabot Indonesia secara internal.
  - b. Penerapan *green marketing* secara eksternal pada PT Cabot Indonesia yang akan diteliti untuk kemudian dipaparkan oleh program-program dari PT Cabot Indonesia secara eksternal.
  - c. Setelah fokus penelitian dari faktor internal dan eksternal adalah empat indikator dari suksesnya penerapan *green marketing*.
2. *Brand image green marketing* PT Cabot Indonesia dalam menciptakan *corporate image go green*.

## **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif menurut Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992) dalam Gunawan (2014), mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu (1) reduksi data; (2) penyajian data; (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penerapan *Green Marketing* PT. Cabot Indonesia Pada Upaya Membentuk *Brand Image***

#### **a. Penerapan *green marketing* secara internal**

Penerapan *green marketing* secara internal pada PT Cabot Indonesia yang akan diteliti yang kemudian dipaparkan adalah program-program dari perusahaan secara internal yaitu :

#### **1) *Produk yang dihasilkan tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen***

Upaya yang dilaksanakan PT Cabot Indonesia untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dimulai pada tahun 2008. Sampai pada tahun 2015 PT Cabot Indonesia telah berhasil menciptakan 10 produk yang telah dikembangkan dari karbon hitam. Produk tersebut antara lain: Activated Carbon, Aerogel, Carbon Blacks for Elastomer Reinforcement, Cesium Formate Brines, Fine Cesium Chemicals, Fumed Metal Oxides, Graphenes, Inkjet Colorants & Ink, Masterbatches & Conductive Compounds, Specialty Carbon Blacks. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan yakin bahwa baik atau tidaknya produk yang dihasilkan akan berdampak pada kemudahan dalam memasarkan produk.

#### **2) *Promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan tidak memberi efek negatif kepada pihak lain, bisa dengan cara menghemat biaya, waktu, dan tempat.***

Berdasarkan hasil penelitian promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan sangat memperhatikan lingkungan dengan meminimalisasi penggunaan kertas atau bahan lain yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan. Strategi yang dilaksanakan untuk terus berkomitmen dalam menciptakan kegiatan promosi yang ramah lingkungan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi, seperti dengan menggunakan website dan ebook yang nantinya akan dikirim kepada email masing-masing klien. Website perusahaan di desain sebaik mungkin,

selengkap mungkin, dan mudah digunakan agar klien dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu perusahaan juga mengkomunikasikan kepada kliennya bahwa perusahaan meminimalisasi penggunaan kertas dengan mengoptimalkan penggunaan website.

### **3) Harga dari produk yang dihasilkan melalui penerapan green marketing**

Pattie (1992) mengungkapkan bahwa untuk menghasilkan produk-produk 'hijau' umumnya menuntut ongkos produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi. Pemilihan segmen yang tepat akan mengurangi resiko harga produk tidak diterima. PT Cabot Indonesia dalam proses produksinya berlandaskan pada kelestarian lingkungan dan pemanfaatan energy seefisien mungkin. Pemanfaatan energy dilakukan dengan meminimalkan penggunaan listrik dan air. Dengan begitu ongkos produksi dapat ditekan dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari biasanya. Dampaknya adalah harga jual tetap dapat bersaing dengan produk sejenisnya, meskipun produknya adalah produk yang berwawasan lingkungan. PT Cabot Indonesia berhasil memutus anggapan bahwa *green product* selalu dikaitkan dengan harga yang mahal. Nilai produk yang ada seharusnya bisa digunakan oleh perusahaan untuk menaikkan harga namun hal tersebut tidak dilakukan. Selain upaya untuk memanfaatkan energy seefisien mungkin, perusahaan juga melaksanakan inovasi sehingga produknya lebih ramah lingkungan.

### **4) Saluran distribusi yang ramah lingkungan**

Distribusi produk perusahaan diterapkan melalui transportasi produk dengan menggunakan moda transportasi darat dan laut. Jalan yang dilalui adalah jalan dalam kawasan industri KIEC menuju jalan raya Cilegon – jalan tol Merak – Jakarta untuk wilayah pemasaran di pulau Jawa dan melalui pelabuhan Merak untuk wilayah pemasaran di pulau Sumatera. Jenis alat angkut yang digunakan dalam operasional PT. Cabot Indonesia adalah truk dengan kapasitas 30-35 ton sebanyak 10 unit. Proses distribusi yang dilakukan oleh perusahaan telah menunjukkan bahwa PT Cabot telah berkomitmen untuk menerapkan *green marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari: pertama, perubahan proses distribusi yang lebih manusiawi dan mencintai lingkungan, kedua, penggunaan alat-alat yang aman sehingga meminimalisir kebocoran dan tindakan yang tidak diinginkan yang nantinya akan berdampak pada alam. Upaya-upaya tersebut

merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mewujudkan *green marketing*.

### **5) Proses pemberian informasi yang dilakukan PT Cabot Indonesia**

PT Cabot Indonesia berkomitmen dalam memberikan transparansi kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan dalam perusahaannya. Komitmen untuk menjadi perusahaan yang menerapkan *green marketing* salah satunya dilaksanakan dengan berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang membuka akses informasi kepada semua pihak (Pattie, 1992). Informasi yang diberikan adalah informasi mengenai proses pembuatan produk dari perusahaan dan informasi mengenai kualitas produk. Hal tersebut merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan kepada pelanggan. Bentuk kewajiban pemberian informasi kepada pelanggan antara lain yaitu kewajiban menginformasikan kualitas, keamanan produk, pelaksanaan penjualan dan pemasaran yang layak. Selain itu terdapat pula kewajiban informasi dari perusahaan ke pemegang saham. Hal tersebut harus dilaksanakan karena pemegang saham merupakan pemegang saham mengharapkan asset perusahaan digunakan dengan bertanggungjawab untuk meningkatkan nilai investasinya. Hal tersebut dilaksanakan dengan menciptakan arsip bisnis yang akurat, pemberian dan pengungkapan informasi yang akurat, tanggapan terhadap pertanyaan dari pemegang saham, analisator dan media.

### **6) Proses kegiatan bisnis PT. Cabot Indonesia yang mendukung penerapan green marketing**

Proses kegiatan bisnis merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam setiap kegiatannya. Pengontrolan yang baik dalam setiap proses yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang dijalankan dapat membantu mengurangi kesalahan yang nantinya akan meleset dari tujuan yang telah diciptakan. Suatu proses kegiatan yang baik juga berdasarkan kebijakan-kebijakan yang dibentuk oleh perusahaan dalam mendukung penerapan *green marketing*. Kebijakan yang ada dijadikan suatu acuan agar dapat menjalankan proses kegiatan bisnis yang ramah lingkungan.

#### **b. Penerapan green marketing secara eksternal**

##### **1) Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui penerapan green marketing.**

Perusahaan juga menggunakan konsep *green marketing* untuk dapat mengurangi biaya dan atau

meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan laba. Perusahaan yang dapat mengurangi limbah yang dihasilkan dari proses industrinya bisa menghemat biaya. Biasanya minimalisasi produk sampingan dilakukan dengan jalan menguji kembali proses produksi yang dilakukan. Hasilnya sering juga meningkatkan keefektifan proses produksi itu sendiri. Sehingga terdapat penghematan biaya berganda yaitu mengurangi limbah dan menghemat material.

Melalui beberapa situasi, perusahaan dapat mencari pasar untuk produk sampingan atau pembuangan yang mereka hasilkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu isu *green marketing* dapat mendorong berkembangnya industri baru. Hal ini bisa terjadi melalui dua cara, pertama tumbuhnya perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk mengurangi pemborosan dan menjualnya pada perusahaan lain. Kedua berkembangnya industri daur ulang dan pembuangan.

### **2) Pasokan barang yang ramah lingkungan**

PT Cabot Indonesia melaksanakan kebijakan untuk mengatur pasokan barang yang ramah lingkungan dengan cara yang melebihi standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara sebagai berikut: pertama, dalam fungsi pembelian (*purchasing function*). Tahapan ini merupakan tahapan dimana perusahaan melakukan pengadaan barang untuk kepentingan produksi. Tugas tersebut mencakup pemilihan vendor, pemilihan material, negosiasi pembelian penjadwalan pengiriman, manajemen bahan baku dan persediaan. Mayoritas perusahaan hanya mampu mengaplikasikan *green marketing* dari aspek internal organisasi namun kurang memperhatikan vendor. Hal tersebut tidak terjadi dalam aplikasi *green marketing* pada perusahaan. Standar yang tinggi diterapkan pula dengan vendor-vendor pemasok bahan baku. Dalam melaksanakan pemilihan vendor perusahaan mempertimbangkan indikator seperti keterbukaan publik, reaktif, dan kandungan limbah berbahaya. Vendor juga haruslah bersertifikasi ISO 14001.

### **3) Politik yang mendukung dengan diterapkannya green marketing baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah**

Mengenai seberapa cepat hal ini dapat mendorong pemerintah untuk menyusun dan mengesahkan peraturan tentang lingkungan dan seberapa jauh peraturan pemerintah akan mempengaruhi organisasi bisnis untuk

menjalankan peraturan tersebut (Pattie, 1992). Politik dalam hal ini diartikan sebagai dukungan dan tekanan dari Pemerintahan Indonesia untuk mendukung adanya *green marketing*. Hal tersebut biasanya dilatarbelakangi oleh komitmen pemerintah untuk mengatur perusahaan-perusahaan agar meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Dukungan dan tekanan tersebut disampaikan melalui peraturan perundang-undangan. Perusahaan-perusahaan yang mau dan mampu menaati peraturan akan diberikan *reward*. Sedangkan bagi perusahaan-perusahaan yang melanggar akan dikenakan sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

### **4) Tekanan dari organisasi atau LSM yang menuntut perusahaan untuk lebih peduli dengan lingkungan**

PT. Cabot Indonesia juga selalu berusaha dekat dengan masyarakat. Kedekatan tersebut dibina dengan berkomunikasi dengan masyarakat sekitar. Komunikasi di daerah Cilegon diintensifkan pada masyarakat di Kelurahan Warnasari dan Kelurahan Rawaarum. Sedangkan komunikasi yang harmonis di pabrik PT Cabot Indonesia unit Merak diintensifkan di Kelurahan Sumuranja dan Kelurahan Mangunreja. Dengan menjalin komunikasi yang baik sampai saat ini perusahaan belum pernah mendapatkan tekanan dari LSM.

### **5) Masalah yang muncul dari penerapan green marketing**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan *green marketing*. Pertama adalah perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwasannya penggunaan *green marketing* tidak akan mengurangi kualitas produk, justru *green marketing* akan menambah nilai dari produk tersebut. Kedua, adalah ketakutan konsumen terhadap harga yang naik karena upaya untuk menerapkan *green marketing* bukanlah upaya yang murah. Langkah yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menekan biaya listrik dan air sehingga tidak akan menambah harga produk. Dengan kebijakan ini, perusahaan dapat menepis bahwa *green product* selalu berhubungan dengan harga yang mahal. Ketiga adalah kekakuan dari peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh pemerintah yang terkadang akan sulit diterapkan oleh perusahaan-perusahaan. Hal tersebut dapat dengan mudah diantisipasi oleh perusahaan

karena perusahaan ini telah menggunakan *Global Ethics and Compliance Standart*.

**6) *Prediksi tentang perkembangan bisnis mengenai penerapan green marketing dapat dijadikan sebagai strategi yang jitu bagi perusahaan untuk berkembang dimasa sekarang maupun dimasa depan***

Dalam perkembangannya, *green marketing* sudah mulai dilirik oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan suatu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis di masa yang akan datang. Prediksi dalam perkembangan bisnis memang di perlukan dalam penerapan *green marketing* untuk meningkatkan tendensi yang kuat, namun kekuatan tersebut belum bisa diukur. *Green marketing* memang menjadi strategi yang dapat memberi kesan kepada perusahaan tentang perusahaan yang ramah lingkungan, dalam hal ini perusahaan akan mendapatkan citra positif sehingga dapat di jadikan suatu keunggulan kompetitif. PT Cabot Indonesia telah menerapkan *green marketing* sebagai strategi dalam kegiatan bisnisnya, namun itu semua belum tentu mendapat sebuah penghargaan oleh pasar. Terkadang konsumen tidak ingin tahu bahwa perusahaan telah peduli terhadap lingkungan, hanya harga dan *service* yang dapat dipersaingkan oleh perusahaan. Kepedulian terhadap lingkungan dianggap menjadi sebuah tanggung jawab perusahaan yang memang harus dijalankan. Standar yang dibebankan oleh pemerintah tentang pelestarian lingkungan kepada perusahaan yang berdiri di Indonesia sudah dipatuhi oleh perusahaan.

**7) *Kerjasama PT. Cabot Indonesia dengan berbagai pihak yang mendukung program kesuksesan dari green marketing***

Upaya yang dilakukan oleh PT Cabot Indonesia untuk menjalin hubungan baik dengan rekannya adalah dengan membangun hubungan bisnis yang etis. Hubungan tersebut dibangun dengan pelanggan, pemasok, kontraktor, mitra usaha patungan, agen wiraniaga, distributor, konsultan dan pihak lain. PT Cabot Indonesia memiliki standar yang tinggi dalam menjalin hubungan dengan relasi tersebut. Praktik pembelian dilaksanakan dengan bertanggungjawab sepenuhnya terhadap barang yang ada. Perusahaan memastikan bahwa hubungan pribadi dan hubungan keluarga tidak akan mempengaruhi kebijakan-kebijakan terhadap mitra. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Cabot Indonesia adalah perusahaan yang menjaga profesionalitas. Selain itu, perusahaan juga memiliki aturan dalam

memberikan hadiah atau hiburan yang wajar. Pemberian hadiah dan hiburan yang wajar dimaksudkan sebagai upaya untuk memperlancar hubungan dengan pelanggan, vendor dan mitra bisnis lainnya. Perusahaan meanting pemberian uang tunai atau barang yang senilai dengan uang tunai. Perusahaan juga memiliki aturan tersendiri dalam memberikan hadiah dan hiburan yang termuat dalam *Gifts and Entertainment Procedures*.

**c. *Empat indikator dari suksesnya penerapan green marketing***

**1) *Terpenuhinya harapan dari stakeholder dengan penerapan green marketing***

Proses menjalankan bisnisnya PT Cabot Indonesia memerlukan kerjasama dengan stakeholder. Untuk membina hubungan baik dengan stakeholder, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap stakeholder terpenuhi harapannya. Berdasarkan hasil penelitian, stakeholder terdiri dari pelanggan, pemegang saham, rekan bisnis, masyarakat, dan pemerintah. Keseluruhannya memiliki harapan sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Harapan tersebut dicoba untuk dipenuhi oleh perusahaan agar kerjasama dapat berjalan dengan baik. Baik PT Cabot Indonesia ataupun stakeholder memiliki tanggung jawab yang sama untuk membina hubungan yang sudah terjalin.

Harapan dari pelanggan adalah perusahaan mampu menjaga mutu produk dengan harga yang kompetitif. Pelanggan telah mempercayai produk dari perusahaan sebagai produk yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Karena kepercayaan pelanggan telah didapatkan, maka langkah yang diambil perusahaan adalah memelihara kepercayaan tersebut dan meningkatkannya. PT Cabot Indonesia menjamin mutu produk dengan memastikan pelanggan mendapatkan apa yang tertera dalam spesifikasi produk. Produk yang tidak memenuhi standar tidak diperkenankan dijual kepada pelanggan.

**2) *Kepekaan sosial dari perusahaan terhadap lingkungan***

Berdasarkan aspek planet, banyak dampak yang timbul dari aktifitas suatu perusahaan terhadap lingkungan, baik dampak positif maupun dampak negatif. Kepekaan sosial dari suatu perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya diperlukan untuk menjaga dan bertanggung jawab dengan lingkungannya. PT. Cabot Indonesia telah melakukan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas

bisnisnya dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Perhatian terhadap lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari kesalahan atau dampak negatif yang timbul terhadap lingkungan.

### 3) *Keamanan dari produk dan proses*

PT. Cabot Indonesia telah dapat menjamin karyawannya, asetnya, lingkungannya, dan segala hal yang terlibat dalam proses produksi. PT. Cabot Indonesia melakukan *control* dalam segala hal yang berhubungan langsung dengan proses produksi, sehingga apabila terjadi sesuatu yang dibawah standarisasi dalam proses produksi maka akan ketahuan dan bila itu dapat menimbulkan dampak negatif maka perusahaan akan melakukan *shut down* dalam proses produksinya. Perusahaan tidak mementingkan target dalam produksinya, apabila terjadi masalah yang nantinya akan menimbulkan dampak negatif pada karyawan dan semua pihak, maka perusahaan tidak segan-segan untuk berhenti produksi hingga keadaan kembali normal. Perusahaan lebih mementingkan dan mengutamakan *safety* dan lingkungan. Apabila *safety* bagus dan *reliability* bagus, maka akan berdampak positif pada semuanya. Perusahaan juga telah menerapkan standarisasi yang tinggi dalam proses produksinya. Selain pengetahuan yang wajib dimiliki oleh para karyawan, mereka harus diberikan pelatihan khusus secara intensif hingga mengerti agar tidak melakukan kesalahan.

### 4) *Keberlangsungan program secara terus menerus dari penerapan green marketing*

Polonsky (1994:3), memaparkan beberapa alasan perusahaan menerapkan *Green marketing*, yaitu *Opportunities, Sosial Responsibility, Governmental Pressure, Competitive Pressure, and Cost or Profit Issues*. Melihat keuntungan PT Cabot Indonesia selama menerapkan *green marketing*, perusahaan meyakini bahwa menjadi perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah sebuah terobosan yang memiliki banyak manfaat. Dengan melihat manfaat tersebut maka perusahaan berkeyakinan akan terus menerapkan *green marketing* dalam menjalankan proses bisnisnya.

## 2. *Menciptakan Corporate Image Go Green Pada PT. Cabot Indonesia*

### a. *Faktor pembentuk brand image PT. Cabot Indonesia dari proses penerapan green marketing.*

PT Cabot Indonesia sebagai industri yang sudah lama berdiri di Indonesia dan merupakan

salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* dalam aktivitas bisnisnya. PT Cabot Indonesia merupakan perusahaan *Multinational Company* (MNC), yang awal berdirinya terletak di Amerika dan sekarang sudah berdiri di 21 negara. Berdasarkan web perusahaan, PT Cabot Indonesia sangat memperhatikan kelestarian lingkungan dan telah mendapatkan berbagai penghargaan tentang industri hijau. Salah satu contohnya dalam meminimalisasikan penggunaan energi dalam kegiatan produksi untuk mengurangi dalam menghasilkan limbah yang telah berlangsung dari tahun 2005. Banyak industri yang mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan sehingga semakin ketatnya persaingan dalam industri. Hal tersebut perusahaan-perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi baik dalam produk maupun dalam layanan yang ditawarkan agar dapat unggul dalam persaingan. Penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat membentuk *brand image* positif yang akan membawa persepsi semua orang lebih mempercayai PT Cabot Indonesia sebagai perusahaan yang peduli akan lingkungan dalam kegiatan bisnisnya.

### b. *Penciptaan corporate image go green melalui brand image yang terbentuk dari penerapan green marketing oleh PT. Cabot Indonesia*

Melibatkan *stakeholders* dalam segala aspek dalam bisnis perusahaan merupakan suatu bentuk transparansi yang dilakukan oleh PT Cabot agar dapat terus mendapatkan kepercayaan dari *stakeholders*. *Stakeholders* adalah mereka yang mempengaruhi atau yang dipengaruhi oleh produk, operasi dan kinerja PT Cabot. Terlibat dengan kelompok-kelompok ini sangat penting karena dua alasan utama: PT Cabot tahu bahwa keberhasilan yang tercipta tergantung pada dukungan mereka, dan PT Cabot juga memahami bahwa tindakan dapat memiliki dampak besar pada mereka. Oleh karena itu, PT Cabot berkomitmen untuk berkomunikasi dengan mereka dengan cara yang transparan, tepat waktu dan kolaboratif. Ditingkat masyarakat, sering menjangkau tetangga perusahaan dan pejabat terpilih, biasanya melalui panel penasehat atau asosiasi masyarakat. Manajer fasilitas umum dan para pemimpin senior lainnya meluangkan waktu untuk membangun hubungan dengan tokoh masyarakat dengan tujuan menciptakan garis didirikan komunikasi sehingga perusahaan bisa menyelesaikan masalah atau saling membantu pada waktu yang tepat. Namun, masing-masing kelompok *stakeholders* memiliki seperangkat unik kepentingan yang perusahaan

alamatkan melalui mekanisme penjangkauan yang disengaja.

*Stakeholders* sering ingin tahu lebih banyak tentang pendaftaran produk PT Cabot dan keselamatan. Rinci ini tersedia di website Cabotcorp.com, bersama dengan informasi lain tentang apa yang terjadi di Cabot. Para *stakeholders* juga dapat terhubung dengan PT Cabot melalui LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, Vimeo dan Google+. Tabel 1, adalah penjelasan bagaimana PT Cabot melibatkan *stakeholders*.

**Tabel 1. How to Engagemant Stakeholders**

<i>Stakeholders</i>	<i>Types of engagement</i>	<i>Key topics</i>
<i>Customers</i>	Survei, informasi teknis, pertukaran, kunjungan pabrik, resolusi keluhan	Kinerja, survei kepuasan, solusi teknis, rencana produksi, bahan / data keselamatan bahan
<i>Shareholders and investors</i>	Laporan tahunan, pengungkapan triwulanan, laporan keberlanjutan, pertemuan tahunan	Kinerja, strategi, eksekusi, pengungkapan material, keberlanjutan
<i>Employees</i>	Rapat, briefing eksekutif, sesi pelatihan, survei, komunikasi intranet biasa	Kinerja, inisiatif strategis dan visi, kebijakan dan struktur, manfaat dan kompensasi, Bahan / data keselamatan bahan
<i>Regulators</i>	Kunjungan pabrik, sesi pelatihan, pertukaran informasi teknis, inspeksi	Program kepatuhan, pemecahan masalah, informasi teknis
<i>Communities</i>	Kunjungan pabrik, acara buka rumah, acara komunitas, sponsorship, program keterlibatan	Operasi pabrik, bahaya bahan, program kepatuhan, emisi, sponsorship masyarakat, keterlibatan

Sumber: Data diolah, 2015

Melibatkan *stakeholders* merupakan langkah yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. Mulai dari *customers* yang dilibatkan dengan survey, kunjungan pabrik dan resolusi keluhannya. Investor yang mendapatkan laporan yang lengkap hingga adanya pertemuan tahunan. Para pekerja yang melibatkan survey, dan komunikasi yang dijalin agar selalu erat. *Regulators* yang mendapat kunjungan pabrik, sesi pelatihan, dan pertukaran informasi teknis. Lalu komunitas atau organisasi lain yang di berikan sponsorship dan kegiatan dalam setiap program-program yang ada.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Proses penerapan *green marketing* untuk membentuk *brand image* perusahaan adalah :
  - a. Penerapan *green marketing* secara internal pada PT Cabot Indonesia yang akan diteliti yang kemudian dipaparkan adalah program-program dari perusahaan secara internal yaitu :
    - 1) Produk yang dihasilkan tidak menimbulkan dampak negatif atau

membahayakan bagi konsumen dan lingkungan. PT Cabot Indonesia melaksanakan hal tersebut dengan mengurangi penggunaan bahan baku seperti penggunaan air dan listrik, mengurangi polusi dengan mengurangi sumbangan terhadap gas efek rumah kaca dan mengurangi jumlah limbah, dan melaksanakan konservasi lingkungan baik disekitar pabrik ataupun pada lokasi bahan baku.

- 2) Promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan tidak memberi efek negatif kepada pihak lain, bisa dengan cara menghemat biaya, waktu, dan tempat yang dilaksanakan dengan mengurangi penggunaan kertas serta mengoptimalkan penggunaan teknologi seperti website dan ebook untuk menggantikan peran kertas sebagai media promosi.
- 3) Harga dari produk yang dihasilkan melalui penerapan *green marketing*. Penerapan *green marketing* PT Cabot Indonesia berhasil melaksanakan penghematan dalam penggunaan energi dan air, hasil penghematan tersebut dapat dialokasikan untuk kepentingan lain sehingga harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan produk lainnya meskipun telah menerapkan *green marketing*.
- 4) Saluran distribusi PT Cabot Indonesia yang ramah lingkungan dilakukan dengan meminimalisasi adanya kebocoran bahan baku pada saat melaksanakan distribusi bahan baku. Hal tersebut dilaksanakan untuk tetap menjaga citra perusahaan. Proses tersebut dilaksanakan dengan perencanaan yang matang yaitu sesuai dengan prosedur yang ada dalam pelaksanaan saluran distribusi.
- 5) Proses pemberian segala informasi tentang perusahaan yang dilakukan PT Cabot Indonesia dilaksanakan dengan berbagai cara. Pemberian informasi merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk mengoperasikan perusahaan secara transparan sesuai dengan permintaan dan kepentingan penggunaan informasi oleh *stakeholders* dan *shareholders*. Informasi dapat disampaikan lisan maupun tertulis. Sebagai tambahan informasi bahwa perusahaan telah melaksanakan



penerapan *green marketing* disampaikan pula melalui media sosial.

- 6) Proses kegiatan dari bisnis PT Cabot Indonesia yang ramah lingkungan. PT Cabot Indonesia menganggap bahwa kebijakan merupakan suatu kesatuan yang ada dalam proses kegiatan bisnis yang dijalankan, sehingga kebijakan yang mendukung penerapan *green marketing* terkandung ke dalam proses kegiatan perusahaan.
- b. Penerapan *green marketing* secara eksternal pada PT. Cabot Indonesia yang akan diteliti untuk kemudian dipaparkan oleh program-program dari perusahaan secara eksternal yaitu :
- 1) Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui penerapan *green marketing*, pembelian diukur dari tingkat kehijauan perusahaan yang terdiri dari aspek produk, promosi, harga dan tempat. Dari berbagai aspek tersebut PT Cabot Indonesia memiliki kualifikasi *extreme green* karena telah menerapkan keempat aspek tersebut.
  - 2) Pasokan barang yang ramah lingkungan, baik barang untuk bahan baku maupun barang-barang dalam kegiatan operasional perusahaan. Komponen rantai pasokan barang yang dilaksanakan oleh PT Cabot terdiri dari fungsi pembelian dan *in-bound logistic*. Penerapan ISO 14001 dan penggunaan sistem *just in time* juga mendukung aplikasi *green marketing* oleh PT Cabot Indonesia.
  - 3) Politik yang mendukung dengan diterapkannya *green marketing* baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah. Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan aturan-aturan yang mengarahkan perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam bentuk Undang-Undang dasar, Peraturan Pemerintah, hingga Keputusan Menteri untuk melakukan kegiatan industri yang berbasis lingkungan, dan perusahaan sudah tepat dalam pelaksanaan *green marketing* karena memiliki dampak yang baik terhadap *stakeholders*.
  - 4) Tekanan dari organisasi atau LSM yang menuntut perusahaan untuk lebih peduli dengan lingkungan. Secara umum tidak terdapat tekanan dari LSM karena perusahaan telah berhasil menjalin hubungan baik dengan lingkungannya
- 5) Masalah yang muncul dari penerapan *green marketing* antara lain, harga, kepercayaan konsumen, dan aturan pemerintah. Ketiga permasalahan tersebut telah berhasil ditangani oleh Cabot sehingga tidak ada masalah yang berarti yang dapat mengganggu penerapan *green marketing*.
  - 6) Prediksi tentang perkembangan bisnis, mengenai penerapan *green marketing* dapat dijadikan sebagai strategi yang jitu bagi perusahaan untuk berkembang dimasa sekarang maupun dimasa depan. PT Cabot Indonesia memprediksi bahwa penerapan *green marketing* dapat berdampak baik bagi perusahaan sehingga *green marketing* masih akan terus diterapkan.
  - 7) Kerjasama PT. Cabot Indonesia dengan berbagai pihak yang mendukung program kesuksesan dari *green marketing* dilaksanakan dengan membangun hubungan yang etis oepada pelanggan, pemasok, kontraktor, mitra usaha patungan, agen wiraniaga, distributor, konsultan dan pihak lain. PT Cabot Indonesia memiliki standar yang tinggi sehingga hubungan baik dengan *stakeholders* dapat terjalin dengan baik.
- c. Setelah fokus penelitian dari faktor internal dan eksternal adalah empat indikator dari suksesnya penerapan *green marketing*.
- 1) Terpenuhinya harapan dari *stakeholders* dengan penerapan *green marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari kepuasan *stakeholders* yang secara tidak langsung tergambar melalui hubungan baik yang terus dijalin selama puluhan tahun. Kemudian tidak adanya bentuk protes dari warga sekitar mengenai kegiatan yang selama ini dijalankan oleh perusahaan.
  - 2) Kepekaan sosial dari perusahaan terhadap lingkungan dilaksanakan dengan menajadi sponsor dan donator dalam aktivitas di lingkungan sekitar perusahaan. Lalu penanganan yang cepat tanggap bila terjadi dampak terhadap lingkungan sekitar perusahaan.
  - 3) Keamanan dari produk dan proses dijamin dalam lembar keamanan produk yang ada

disetiap produk perusahaan. Pelanggan dapat melaksanakan complain apabila produk perusahaan tidak sesuai dengan kualifikasinya.

- 4) Keberlangsungan program secara terus menerus dari penerapan *green marketing* dapat dilihat dari *opportunities, social responsibility, governmental pressure, competitive pressure*.
2. *Brand image green marketing* PT Cabot Indonesia dalam menciptakan *corporate image go green*.
  - a. Faktor pembentuk *brand image* PT Cabot Indonesia dari proses penerapan *green marketing* antara lain: portofolio Cabot, pengembangan logo Cabot, identitas verbal, dan identitas visual.
  - b. Penciptaan *corporate image go green* melalui *brand image* yang terbentuk dari penerapan *green marketing* oleh PT Cabot Indonesia yang dilaksanakan dengan menjamin kualitas dan mutu produk, menjaga kepercayaan *stakeholders* dan *shareholders* dengan memberikan transparansi dan penyampaian kenaikan *revenue* dan kenaikan saham, memastikan kegunaan dan manfaat produk, menjaga kualitas pelayanan, meminimalisasi risiko yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen, harga yang bersaing, penghargaan yang diterimanya mengenai perusahaan yang ramah lingkungan, dan *image* perusahaan itu sendiri.

### Saran

1. Melaksanakan *corporate social responsibility* yang lebih dari sekedar memberikan donatur dan sponsorship. Puncak tertinggi dalam piramida CSR adalah *community development* atau pengembangan masyarakat. Pemberian donasi atau sponsorship kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk CSR dalam kategori *charity* yang tidak memiliki manfaat jangka panjang.
2. Memberikan aksen warna hijau pada identitas visual perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengkampanyekan bahwa Cabot merupakan perusahaan yang telah melaksanakan *green marketing*.
3. Mengadakan seminar atau penyuluhan untuk pihak internal perusahaan tentang pentingnya penerapan *green marketing*.
4. Bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian tentang *green marketing* konsep yang dikembangkan oleh Peattie (1992) ini adalah

konsep yang direkomendasikan apabila fokus penelitian dirancang untuk melihat secara aktivitas perusahaan dan respon lingkungan secara menyeluruh.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Charter, M. 1992. "*Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*", Greenleaf, Sheffield.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Haryadi, R., 2009. "Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta", *Tesis S2*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM. Jakarta: Erlangga.
- Lozada, H.R. 2000. "*Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*". Seton Hall University.
- Pattie, K. 1992. *Green Marketing*, The M&E Handbook series. London, UK: Pitman Publishing.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2): 1 10.
- Romadon, Yusuf. 2014. Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(1)
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Ed.1. Malang: Banyumedia Publishing.