

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat dengan diiringi suatu era globalisasi mendorong manusia untuk giat bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Dampak dari globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia termasuk dalam persaingan industri. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan dan dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan serta menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini.

Dampak globalisasi ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dunia cenderung melemah, walaupun begitu Bank Dunia (*World Bank*) memperkirakan ekonomi Indonesia pada tahun 2013 masih tetap positif, utamanya bila mampu mempertahankan pertumbuhan investasi. Berdasarkan laporan Triwulan Perkembangan Ekonomi Indonesia edisi bulan Desember 2012, Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 6,1% untuk tahun 2012, sedikit meningkat di tahun 2013 menjadi 6,3% (<http://www.setneg.go.id> akses 29/01/2013, 17.05).

Menghadapi persaingan globalisasi, ekonomi Indonesia di tahun 2012

lebih baik dibandingkan dengan negara-negara ASEAN seperti negara terdekatnya yaitu Malaysia sebesar 4,4%. Pertumbuhan ekonomi Singapura dan Thailand di tahun 2012 adalah sebesar 2,1% dan 5,6%. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan ekonomi di ASEAN, Cina dan India tahun 2002-2012.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI ASEAN, CINA, DAN INDIA
2002-2012

No	Negara	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Rata2
1	Indonesia	4.5	4.8	5.0	5.7	5.5	6.3	6.0	4.6	6.1	6.5*	6.1*	6.11
2	Singapura	4.2	4.6	9.2	7.4	8.7	8.8	1.7	-1.3	14.7	4.9*	2.1*	6.50
3	Thailand	5.3	7.1	6.3	4.6	5.1	5.0	2.5	-2.3	7.7	0.1*	5.6*	4.70
4	Philipina	3.7	4.9	6.7	4.8	5.3	6.7	4.2	1.1	7.6	4.0*	4.9*	5.39
5	Malaysia	5.4	5.8	6.8	5.0	5.6	6.3	4.9	-1.5	7.2	5.1*	4.4*	5.65
6	Myanmar	12.1	13.8	13.6	13.6	13.1	11.9	3.6	5.1	5.4*	5.5*	6.2*	10.39
7	Vietnam	7.1	7.3	7.8	8.4	8.2	8.5	6.3	5.3	6.8	5.9*	5.1*	7.67
8	Brunei Darussalam	3.9	2.9	0.5	0.4	4.4	0.2	-1.9	-1.7	2.6	2.2*	2.7*	1.62
9	China	9.1	10.0	10.1	11.3	12.7	14.1	9.6	9.2	10.4	9.2*	7.9*	11.36
10	India	4.6	6.9	7.6	9.1	9.6	10.0	7.0	5.9	10.1	6.9*	4.9*	8.26

Sumber : <http://www.setneg.go.id/> akses 29/01/2013, jam 17.00

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2012 masih menempati urutan kedua terbaik di ASEAN setelah Myanmar. Myanmar menempati peringkat satu dalam pertumbuhan ekonomi ASEAN tahun 2012 sebesar 6,2. Ekonomi Indonesia tahun 2012 sebesar 6,1 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan India sebesar 4,9 , walaupun belum mampu bersaing dengan pertumbuhan ekonomi China sebesar 7,9%. Singapura merupakan negara di ASEAN yang memiliki pertumbuhan ekonomi terkecil sebesar 2,1%. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan

Produk Domestik Regional Bruto Indonesia 2010-2012.

TABEL 1.2
PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO INDONESIA 2010-2012

Pengeluaran	Distribusi (%)			Laju Pertumbuhan(%)		
	2010	2011	2012*	TIII-2012 thdp TII-2012	TIII-2012 thdp TIII-2011	Sumber pertumb (yoy)
Konsumsi Masyarakat	56.6	54.6	54.8	2.71	5.68	3.12
Pengeluaran Pemerintah	9.0	9.0	8.2	-0.07	-3.22	-0.26
PMTB (Investasi)	32.1	32.0	33.1	2.94	10.02	2.43
Ekspor	24.6	26.3	23.1	-0.21	-2.78	-1.38
Impor	22.9	24.9	23.7	-8.36	-0.54	-0.20
PDB total	100.0	100.0	100.0	3.21	6.17	6.17
Sektor						
Pertanian	15.3	14.7	15.4	6.15	4.80	0.65
Pertambangan	11.2	11.9	11.4	0.11	-0.09	-0.01
Industri	24.8	24.3	23.8	3.99	6.36	1.62
Listrik, gas dan air bersih	0.8	0.7	0.7	1.04	5.56	0.04
Konstruksi	10.3	10.2	10.0	3.97	7.98	0.51
Perdagangan, hotel & restoran	13.7	13.8	13.8	1.79	6.91	1.22
Pengangkutan & komunikasi	6.6	6.6	6.6	4.20	10.48	1.02
Keuangan, real estate & jasa perusahaan	7.2	7.2	7.1	2.21	7.41	0.70
Jasa	10.2	10.5	10.4	1.81	4.44	0.42

Sumber : <http://www.setneg.go.id/> akses 29/01/2013, jam 17.00

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan pada sektor industri mengalami laju pertumbuhan yang baik dimana pada triwulan ketiga 2012 mengalami kenaikan sebesar 3,99% dari triwulan kedua tahun 2012. Sektor industri juga mengalami kenaikan sebesar 6,36 pada triwulan ketiga tahun 2012 dibandingkan dengan laju pertumbuhan pada triwulan ketiga tahun 2011. Peningkatan pertumbuhan tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Salah satu industri yang berpotensi adalah industri elektronik.

Federasi Gabungan Elektronik (Gabel) mencatat, penjualan elektronik nasional sepanjang semester I-2012 telah mencapai sebesar Rp 12,7 triliun, naik sebesar 20% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu sebesar Rp 10,6 triliun. Omzet tersebut berasal dari penjualan enam produk elektronik, yaitu televisi (TV), *disk player*, *audio*, lemari es, pendingin ruangan (AC), dan mesin cuci. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan penjualan elektronik nasional semester I tahun 2012.

TABEL 1.3
PENJUALAN ELEKTRONIK NASIONAL SEMESTER I-2012

Produk Elektronik	Penjualan	Persentase
Televisi	Rp 5,84 Triliun	45,8%
Lemari Es	Rp 2,92 Triliun	22,9%
Air Conditioner (AC)	Rp 1,48 Triliun	11,6%
Disk Player, Audio dan Mesin Cuci	Rp 2,46 Triliun	19,3%

Sumber : <http://www.kemenperin.go.id>, akses 22/01/2013, 22.03

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa televisi menjadi kontributor terbesar penjualan elektronik sepanjang enam bulan pertama tahun 2012. Produk elektronik ini terjual sebesar Rp 5,84 triliun atau 45,8% dari total omzet penjualan elektronik. Kontribusi terbesar kedua berasal dari produk lemari es yang memperoleh nilai penjualan sebesar Rp 2,92 triliun atau sekitar 22,9% dari total omzet. Posisi ketiga ditempati produk pendingin ruangan yang berhasil terjual sebesar Rp 1,48 triliun atau sekitar 11,6% dari total omzet. Sisanya sebesar Rp 2,46 Triliun atau sekitar 19,3% dari total omzet penjualan elektronik diperebutkan oleh tiga produk elektronik yaitu *disk player*, *audio* dan mesin cuci.

Air Conditioner merupakan salah satu produk elektronik yang potensial. Hal ini ditunjukkan dengan terus meningkatnya penjualan *Air Conditioner* di Indonesia. Berikut Tabel 1.4 menunjukkan data penjualan AC di Indonesia Tahun 2010 – 2012.

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN AC DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Unit
2010	1,3 juta
2011	1,6 juta
2012	1,9 juta

Sumber : <http://www.mix.co.id> akses 01/02/2013, jam 21.14

Berdasarkan Tabel 1.4 bahwa pada tahun 2010 permintaan AC mencapai 1,3 juta produk dan terus meningkat menjadi 1,6 juta produk pada tahun 2011. Angka penjualan AC juga tumbuh positif dengan angka 1,9 juta unit hingga akhir tahun 2012. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan rata-rata industri elektronik yang berkisar 25 persen. Walaupun pasar *Air Conditioner* (AC) di Indonesia sebenarnya penetrasinya masih kecil, tidak sampai 10 persen, hanya sekitar 6-7 persen. Permintaan AC juga diperkirakan akan terus meningkat seiring munculnya perumahan, apartemen dan gedung perkantoran baru di Indonesia.

Air Conditioner (AC) merupakan industri elektronik yang diperebutkan oleh banyak perusahaan. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih merek produk AC yang diinginkannya. Berikut tabel 1.5 menunjukkan perusahaan-perusahaan produsen *Air Conditioner* (AC) di Indonesia.

TABEL 1.5
PERUSAHAAN PRODUSEN AIR CONDITIONER (AC)
DI INDONESIA

Perusahaan	Merek
PT. LG Electronics Indonesia	LG
PT. Sharp Electronics Indonesia	Sharp
PT. Panasonic Gobel Indonesia	Panasonic
PT. Topjaya Sarana Utama	Toshiba
PT. Samsung Electronics Indonesia	Samsung
PT. Changhong Electric Indonesia	Changhong
PT. Sanyo Electronics Indonesia	Sanyo
PT. TCL Indonesia	TCL
PT. Akira Electronics Indonesia	Akira
PT. Daikin Airconditioning Indonesia	Daikin
PT. Mitsubishi Electric Automotive Indonesia	Mitsubishi
PT. Denpoo Mandiri Indonesia	Denpoo

Sumber : dikelola dari berbagai sumber

Perusahaan yang bergerak dalam industri *Air Conditioner* (AC) diperebutkan oleh banyak perusahaan besar yang saling bersaing. PT. LG *Electronics* Indonesia adalah produsen *Air Conditioner* (AC) LG. Merek AC Sharp diproduksi oleh PT. Sharp *Electronics* Indonesia, sedangkan PT. Panasonic Gobel Indonesia memproduksi *Air Conditioner* merek Panasonic. AC Toshiba dan Samsung diproduksi oleh PT. Topjaya Sarana Utama dan PT. Samsung *Electronics* Indonesia. PT. Sanyo *Electronics* Indonesia memproduksi AC dengan merek Sanyo. Berikut Tabel 1.6 menunjukkan *Brand Share Air Conditioner* (AC) di Indonesia tahun 2011-2012.

TABEL 1.6
BRAND SHARE AIR CONDITIONER (AC) DI INDONESIA 2011-2012

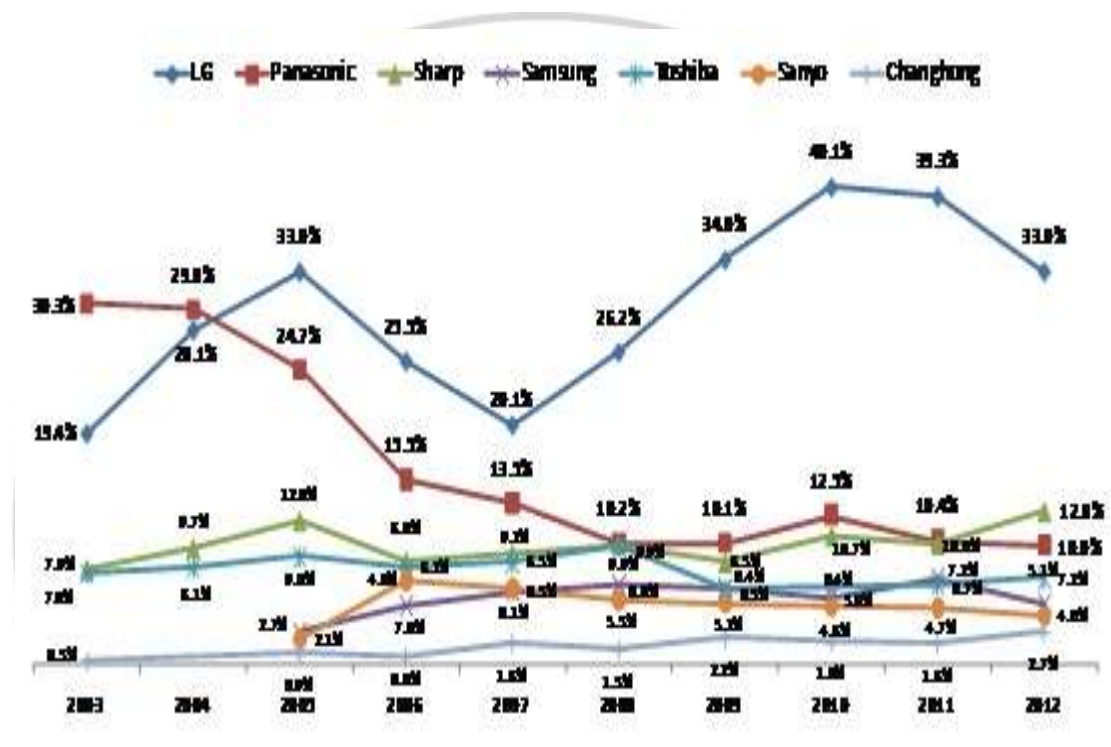
MEREK	BRAND SHARE	
	2011	2012
LG	27,8%	27,3%
SHARP	17,2%	16,1%
PANASONIC	14,7%	14,8%
SAMSUNG	8,0%	10,1%
TOSHIBA	6,4%	5,3%
CHANGHONG	-	4,1%
SANYO	2,7%	2,1%
TCL	1,5%	-
mitsubishi	1,3%	-

Sumber : Modifikasi SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011 dan SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa Panasonic menempati urutan ketiga dalam *Brand Share Air Conditioner* tahun 2012 sebesar 14,8% naik sebesar 0,1% dari tahun 2011. Brand Share AC Sharp dan Samsung sebesar 16,1% dan 10,1% pada tahun 2012. Sedangkan LG sebesar 27,3% pada tahun 2012 turun sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya, walaupun demikian LG masih menjadi penguasa merek AC di Indonesia. Dengan banyaknya merek AC yang beredar saat ini, tentunya memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk AC yang diinginkannya.

Dari hasil survei *Top Brand* yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group khususnya dalam kategori AC, dapat dilihat bahwa merek yang masih bertahan dari tahun 2003 hingga 2012 masih sama yaitu LG dan Panasonic. Pada awalnya indeks TBI Panasonic berada pada peringkat pertama hingga 2007, kemudian pada tahun 2008 posisinya digantikan oleh LG hingga saat ini dengan

gap index TBI yang cukup besar. Untuk peringkat ketiganya berbeda-beda, dimana hingga tahun 2008 masih dipegang oleh Toshiba, namun pada tahun 2009 digantikan Sharp hingga tahun 2011. Pada tahun 2012 Sharp berhasil menggeser Panasonic menjadi peringkat kedua. Berikut Gambar 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* AC di Indonesia tahun 2003-2012.



Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> akses 22/01/2013, jam 22.10

GAMBAR 1.1
TOP BRAND INDEX AC INDONESIA 2003-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Panasonic menempati peringkat pertama dari tahun 2003-2007, tetapi produk AC Panasonic mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pada tahun 2008 merek LG menggantikan kedudukan panasonic sampai saat ini LG menjadi *Top Brand*. Sharp bahkan pada tahun 2012 berhasil mengungguli Panasonic menjadi peringkat dua dan

menempatkan Panasonic pada urutan ketiga *Top Brand Index* 2012, disusul dengan merek-merek lain seperti Samsung, Toshiba, Sanyo dan Changhong. Penurunan peringkat *Top Brand Index* 2012 yang dialami oleh Panasonic menunjukkan bahwa adanya penurunan kekuatan merek Panasonic yang diindikasikan dengan menurunnya *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *future intention* dalam benak konsumen sehingga menimbulkan ketidakpercayaan konsumen pada produk AC Panasonic. Berikut Tabel 1.7 menunjukkan *Indonesia Best Brand Index* (IBBI) AC di Indonesia tahun 2010-2012.

TABEL 1.7
INDONESIA BEST BRAND INDEX AC DI INDONESIA 2010-2012

MEREK	BRAND VALUE			PERINGKAT IBBI		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
LG	60,3	56,7	43,4	1	1	1
SHARP	40,5	37,7	35,7	3	3	2
PANASONIC	43,1	39,5	31,7	2	2	3
TOSHIBA	31,2	32,0	24,9	4	4	4
SAMSUNG	29,7	21,9	24,0	5	5	5

Sumber : Modifikasi dari SWA 20/XXVIII/20 SEPT-3 OKT 2012, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, dan SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa merek AC Panasonic mengalami penurunan pada *Indonesia Best Brand Index* 2012 dengan menempati peringkat 3 dengan *brand value* sebesar 31,7. Panasonic pada tahun 2011 dan 2010 berada pada urutan kedua *Indonesia Best Brand Index* dengan *brand value* sebesar 39,5 dan 43,1. Sedangkan AC Sharp menempati peringkat kedua pada IBBI 2012 dengan *brand value* sebesar 35,7. Peringkat 1 masih ditempati oleh AC LG dengan nilai *value* sebesar 43,4 pada IBBI 2012. Peringkat 4 dan 5 *Indonesia Best Brand Index* 2012 ditempati oleh AC merek Toshiba dan Samsung. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai merek dari AC Panasonic mengalami penurunan citra merek di mata konsumen. Berikut Tabel 1.8 menunjukkan *Indonesian Customer Saticfation Award* AC di Indonesia tahun 2010-2012.

TABEL 1.8
INDONESIAN CUSTOMER SATICFATION AWARD AC INDONESIA
2010-2012

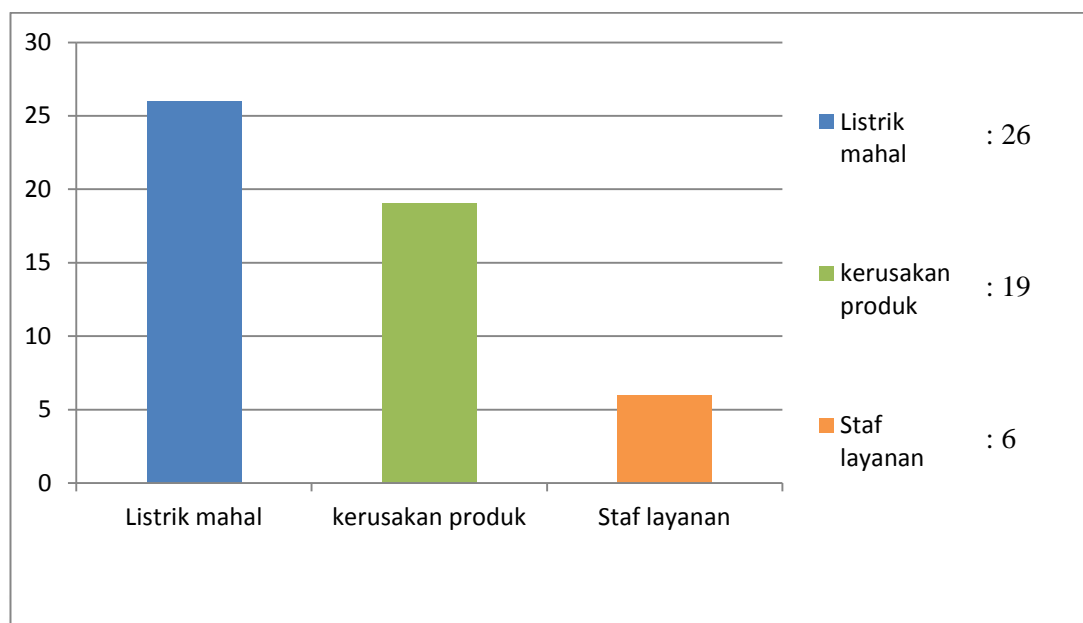
MEREK	PERINGKAT ICSA		
	2010	2011	2012
LG	1	1	1
Sharp	2	2	2
Toshiba	3	7	3
Panasonic	5	3	4
Sanyo	4	6	5
Samsung	6	8	6
Changhong	-	-	7

Sumber : SWA 24/XXVIII/8-21 NOVEMBER 2012 dan
SWA 21/XXVII/3-12 OKTOBER 2011

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa AC Panasonic mengalami penurunan *Indonesia Customer Saticfation Award* 2012 yang berada pada peringkat 4. Pada tahun 2011 dan 2010 AC Panasonic berada pada peringkat 3 dan 5. Walaupun demikian ada pula merek *air conditioner* yang mengalami peningkatan peringkat kepuasan konsumen yaitu Toshiba menempati peringkat 3 *Indonesia Customer Saticfation Award* 2012 yang pada tahun sebelumnya ada pada urutan ketujuh. Peringkat 1 dan 2 *Indonesia Customer Saticfation Award* 2012 ditempati oleh AC LG dan Sharp. Hal ini menunjukkan bahwa AC Panasonic mengalami penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Penurunan kepuasan konsumen disebabkan oleh banyak keluhan konsumen. Berikut Gambar 2.2 menunjukkan data keluhan konsumen terhadap

produk *Air Conditioner* (AC) Panasonic di Komplek Pertokoan Elektronik Proyek Bekasi.



Sumber : Pra-penelitian, 2013

GAMBAR 2.2
DATA KELUHAN KONSUMEN AC PANASONIC DI KOMPLEK
PERTOKOAN ELEKTRONIK PROYEK BEKASI TAHUN 2012

Berdasarkan Gambar 2.2 menunjukkan bahwa urutan pertama keluhan konsumen terbanyak adalah biaya listrik yang mahal ketika menggunakan AC Panasonic sebanyak 34 orang. Keluhan kedua terbanyak adalah banyaknya kegagalan produk dari produk AC Panasonic sebanyak 19 orang. Urutan terakhir dalam keluhan konsumen AC Panasonic adalah kurang baiknya staf layanan dalam mengatasi keluhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa AC Panasonic memiliki keluhan konsumen yang banyak. Konsumen paling banyak mengeluh tentang mahalnya biaya listrik pada saat menggunakan AC Panasonic. Keluhan konsumen yang banyak menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen

terhadap AC Panasonic.

Kotler dan Keller (2012:150), mengungkapkan bahwa *satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customers id disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.* Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan memunculkan sejumlah resiko seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Banyak hal yang akan dilakukan oleh konsumen bila tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, teman, atau keluarganya, bahkan mungkin ke lembaga perlindungan konsumen yang akan berdampak pada penurunan reputasi perusahaan. Selain itu konsumen yang tidak puas dapat juga beralih ke merek pesaing, hal ini tentu akan berdampak pada penurunan volume penjualan produk tersebut (Fandy dan Gregorius, 2012 : 55).

Penurunan tingkat kepuasan konsumen yang dialami oleh AC Panasonic

harus dicari solusinya. Tingkat kepuasan yang terus menurun dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk AC Panasonic. Untuk menangani hal tersebut Panasonic secara resmi meluncurkan produk *air conditioner* (AC) tipe Alowa+ yang mengandalkan teknologi dan inovasi *green product* yang ramah lingkungan dan hemat energi.

Menurut Presiden Direktur Panasonic Gobel Indonesia Ichiro Suganuma, hadirnya produk inovasi *green product* Alowa+ didasari oleh komitmen terhadap inovasi dan pengembangan produk yang peduli terhadap kesehatan konsumen. Panasonic menyadari akan pentingnya produk yang ramah lingkungan sesuai dengan regulasi pemerintah mengenai lingkungan hidup yaitu peraturan yang didasarkan pada Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup no 23 tahun 1997, serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2001 tentang pengendalian kerusakan dan atau pencemaran lingkungan hidup dan juga regulasi mengenai penerapan ISO 14000 mengenai sistem manajemen lingkungan dan ISO 14020 mengenai *eco-labeling* mendorong perusahaan untuk memiliki *sustainability plan* dengan melaksanakan *Green Marketing*, dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan atau *Green Product* yang tidak membahayakan dan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Maka dalam menghadapi persaingan, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini sehingga dapat menjadi salah satu pilihan konsumen, yaitu dengan menciptakan Inovasi *Green Product* Alowa+.

Panasonic sebagai salah satu perusahaan produsen AC di Indonesia, pada

tanggal 30 November 2013 meluncurkan produk terbarunya yaitu Inovasi Green Product AC Alowa+ Panasonic (<http://www.mix.co.id> diakses 01/02/2013, jam 21.14 WIB). Berikut Tabel 1.9 menunjukkan strategi Inovasi *Green Product AC Alowa+ Panasonic*.

TABEL 1.9
STRATEGI INOVASI GREEN PRODUCT AC ALOWA+ PANASONIC

No.	Strategi Pemasaran	Keterangan
1.	Produk	<p>AC Alowa+ terdiri dalam 3 tipe berkapasitas 5.000 BTU (setengah PK), 7.000 BTU ($\frac{3}{4}$ PK), dan 9.000 BTU (satu PK). AC Alowa+ memiliki empat teknologi unggulan yaitu :</p> <p><i>a. Nanoe-G</i> Teknologi <i>Nanoe-G</i> berfungsi menon-aktifkan dan melumpuhkan 99 persen bakteri, virus, dan jamur di udara maupun yang menempel di ruangan. Cara kerjanya dengan melepaskan ion <i>Nanoe-G</i> ke udara untuk mengikat kuman, bakteri, serta virus yang ada di udara maupun permukaan dan kembali diserap oleh AC. <i>Nanoe-G</i> dapat berfungsi ketika AC dalam keadaan mati dan masa pakainya seumur hidup AC.</p> <p><i>b. Econavi</i> Teknologi <i>Econavi</i> mampu mendeteksi keberadaan manusia di dalam ruangan serta aktifitasnya melalui sensor infra merah. Jika tidak ada aktivitas di dalam ruangan, maka <i>Econavi</i> akan menaikkan suhu sebesar 0.3 derajat celsius. Sebaliknya, jika ada aktivitas di dalam ruangan naik, <i>Econavi</i> akan mengembalikan suhu ke posisi semula. Teknologi pendeteksi manusia baru kami yang punya dan AC ini bisa mengatur suhunya secara otomatis karena kebiasaan orang Indonesia jarang mematikan AC ketika meninggalkan rumah.</p> <p><i>c. Eco Smart</i> Fitur <i>Eco Smart</i> akan menaikkan temperatur satu derajat celsius setiap dua jam secara otomatis ketika pemilik rumah tidur. Hal itu untuk mencegah pendinginan berlebih saat dini hari.</p> <p><i>d. Kompresor Low Watt</i> Teknologi Kompresor <i>Low Watt</i> menggunakan kompresor khusus yang dapat bekerja dalam kondisi daya listrik yang minimum. Kompresor itu menggunakan Hi EER <i>compressor</i> dan <i>Heat Exchanger</i> (Evaporator dan Kondensor) yang berperforma tinggi sehingga dapat bekerja dengan daya 320 watt untuk PK sehingga lebih hemat listrik sebesar 30 persen.</p>

2.	Harga	AC Alowa+ merupakan AC <i>low watt</i> yang dipasarkan mulai dari Rp 3,2 juta – Rp 4 juta. Dan menurut Heribertus, produk ini memiliki <i>marketing campaign</i> yang menasar konsumen menengah modern SES C+.
3.	Distribusi	AC Alowa+ didistribusikan ke seluruh wilayah Indonesia
4.	Promosi	Bagi pembelian AC Alowa+ Panasonic akan mendapatkan diskon harga dari 10% sampai 15%.

Sumber : modifikasi dari www.mix.co.id akses 01/02/2013 jam 21.14,
www.antaranews.com akses 20/02/2013 jam 23.18 dan
www.panasonic.co.id akses 26/02/2013 jam 14.54.

Strategi inovasi *green product* AC Alowa+ Panasonic diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perubahan paradigma penilaian konsumen atas produk atau perusahaan kini telah bergeser. Konsumen akan merasa puas apabila *performance* lebih dari ekspektasi yang diharapkan, juga dipengaruhi oleh emosi atau perasaan dan nilai kewajaran.

Maraknya isu-isu lingkungan pun mempengaruhi emosi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang memiliki nilai bukan hanya kinerjanya. Konsumen lebih puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan dan terlebih mempunyai nilai.

Rashad dan Igbazua (2011:637) mengatakan dalam dekade terakhir konsumen telah menjadi lebih tercerahkan tentang isu-isu lingkungan. Pemasaran hijau mengacu pada menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan. Ini muncul pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. Pemasaran hijau berkembang pesat dan konsumen bersedia membayar banyak untuk produk hijau. Pemasaran hijau mempengaruhi semua bidang perekonomian kita, itu tidak hanya mengarah pada perlindungan lingkungan tetapi juga menciptakan pasar baru dan kesempatan kerja. Perusahaan yang penjaga lingkungan memiliki kesempatan untuk mendapatkan banyak pelanggan yang puas dan loyal.

Perusahaan yang mengkomunikasikan produk hijau mereka dalam proses kemasan, iklan atau manufaktur mereka, mendapatkan pelanggan yang puas. Karena dalam tren hijau, perusahaan yang gagal untuk *go green* akan gagal dalam industri mereka. Pelanggan ingin mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan dan produk yang ramah lingkungan (Rashad dan Igbazua, 2011:639).

Perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dengan meningkatkan diferensiasi produk. Oleh karena itu, perusahaan menggabungkan ide-ide hijau dalam produk mereka tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Chang dan Fong, 2010 : 2841).

Produk yang sesuai harapan, akan membuat konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke merek lain, karena setiap orang ingin memaksimalkan nilai dari inovasi sehingga akan meningkatkan loyalitas merek dan akan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menciptakan diferensiasi yang jelas dalam fitur produk baru. Ini adalah cara di mana seorang pemasar dapat membuat pelanggan bahagia dan puas dari konsekuensi menjual produk tersebut. Pengembangan dalam hal inovasi dapat menyebabkan bisnis menuju penciptaan usaha baru yang dapat lebih luas. Argumen ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas merek dipengaruhi oleh komitmen dan kepercayaan dari pelanggan yang merupakan gambaran langsung dari kualitas layanan dan fitur. Penelitian ini menyiratkan bahwa loyalitas merek konsumen, kepuasan dan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari pengalaman menggunakan produk (Munir dan Amna, 2012:423-424).

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Green Marketing* yang dilaksanakan oleh Panasonic khususnya mengenai Inovasi *Green Product* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen produk AC Alowa+ Panasonic.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kinerja Inovasi *Green Product* Terhadap Kepuasan Konsumen** (Survei Terhadap Pembeli AC Alowa+ Panasonic di Komplek Pertokoan Elektronik Proyek Bekasi).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas yang berkaitan dengan fenomena pergeseran kekuatan ekonomi dunia yang secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya pada sektor industri elektronik. Salah satu sektor industri elektronik yaitu industri *Air Conditioner* (AC). Saat ini perusahaan mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan cara menerapkan *green marketing*, salah satunya dengan menciptakan inovasi *green product* demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Tingginya tingkat persaingan dalam industri elektronik khususnya *air conditioner* (AC) tidak menjadikan konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan. Ketidakpuasan konsumen tercermin dari banyaknya keluhan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen menceritakan keburukan produk perusahaan kepada konsumen lain atau bahkan pindah ke produk pesaing. Oleh karena itu Panasonic meluncurkan inovasi *green product* Alowa+ Panasonic. Inovasi *green product* diciptakan untuk dapat menjaga kesehatan konsumen dan ramah lingkungan. Konsumen lebih tertarik pada produk yang dapat

memberikan dampak positif bagi kesehatan dan lingkungan. Melalui inovasi *green product* diharapkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja inovasi *green product* pada produk AC Alowa+ Panasonic.
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen pada produk AC Alowa+ Panasonic.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja inovasi *green product* terhadap kepuasan konsumen AC Alowa+ Panasonic.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap data dan informasi yang berhubungan dengan inovasi *green product* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada produk AC Alowa+ Panasonic dengan tujuan untuk memperoleh temuan dan model mengenai:

1. Mengetahui gambaran kinerja inovasi *green product* AC Alowa+ Panasonic.
2. Mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen AC Alowa+ Panasonic.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh kinerja inovasi *green product* terhadap kepuasan konsumen AC Alowa+ Panasonic

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis

maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran dan sebagai upaya menggali pendekatan-pendekatan pengaruh kinerja inovasi *green product* terhadap kepuasan konsumen, sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri *Air Conditioner* khususnya produsen Panasonic dalam mengembangkan strategi pengaruh kinerja inovasi *green product* terhadap kepuasan konsumen AC Alowa+ Panasonic.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pemasaran khususnya pengaruh kinerja inovasi *green product* terhadap kepuasan konsumen mengingat banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap.