

**ANALISIS PRINSIP 3C (CONSUMER VALUE POSITIONING, CALIBRATION OF CONSUMER KNOWLEDGE, CREDIBILITY OF PRODUCT CLAIMS) UNTUK MENGHINDARI GREEN MARKETING MYOPIA DI INDONESIA
(Studi pada Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina)**

**ANALYSIS OF 3C PRINCIPLES (CONSUMER VALUE POSITIONING, CALIBRATION OF CONSUMER KNOWLEDGE, CREDIBILITY OF PRODUCT CLAIMS) TO AVOID GREEN MARKETING MYOPIA IN INDONESIA
(Study on Pertamina Environment-Friendly Fuel Users)**

Naufal Arifqi¹, Damayanti Octavia²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹naufalarifqi@students.telkomuniversity.ac.id, ²damavia@yahoo.co.id

Abstrak

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia membuat pemakaian bahan bakar minyak (BBM) juga meningkat. Pembakaran BBM memiliki dampak negatif terhadap manusia ataupun lingkungan. Akibat munculnya isu – isu mengenai lingkungan, membuat hadirnya suatu konsep bisnis baru yaitu pemasaran hijau (*green marketing*). Pertamina merupakan salah satu perusahaan yang menerapkannya pada produk Pertamina. Pertamina melakukan berbagai strategi agar bisa terhindar dari gejala *green marketing myopia* yang dirasakan oleh perusahaan – perusahaan yang hanya mementingkan aspek kehijauan pada produknya saja tanpa memperhatikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan mengambil 500 orang pengguna Pertamina di Indonesia sebagai respondennya. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling insidental. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel *consumer value positioning* memperoleh kategori sangat baik, *calibration of consumer knowledge* memperoleh kategori baik, *credibility of product claims* memperoleh kategori baik, sehingga dapat dikatakan Pertamina terhindar dari gejala *green marketing myopia*.

Kata kunci: *green marketing, green marketing myopia, consumer value positioning, calibration of consumer knowledge, credibility of product claims*

Abstract

Escalation of the number of motor vehicles in Indonesia makes the usage of oil fuel also escalated. Fuel combustion has a negative impact on humans or the environment. Due to the emergence of environment issues, creating a presence of new business concept called green marketing. Pertamina is one company that is applying such concept to their product Pertamina. Pertamina performs a variety of strategies in order to avoid the symptoms of green marketing myopia perceived by the companies that is only concerned with aspects of greenness on their products without regard to customer satisfaction.

This research was a descriptive study with 500 Pertamina users in Indonesia as respondent. Selection of the sample used was nonprobability sampling with incidental sampling technique. The data analysis technique used was descriptive analysis.

Results of the data analysis concluded that the consumer value positioning variable categorized as excellence, calibration of consumer knowledge categorized as good, credibility of product claims obtain a good category, therefore, it can be said that Pertamina avoided the symptoms of green marketing myopia.

Keywords: *green marketing, green marketing myopia, consumer value positioning, calibration of consumer knowledge, credibility of product claims*

1. Pendahuluan

Transportasi darat memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Transportasi darat yang didominasi oleh sub-sektor kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan jumlah kendaraan setiap tahunnya di Indonesia, seperti data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik sampai dengan tahun 2013 tercatat ada sebanyak 104.118.969 kendaraan bermotor di Indonesia [1]. Penggunaan kendaraan bermotor ini tidak luput dengan pemakaian bahan bakar minyak (BBM) yang digunakan.

Pemakaian BBM yang melebihi konsentrasi tertentu memiliki dampak yang buruk bagi lingkungan dan kesehatan. Dampak tersebut sudah mulai disadari oleh masyarakat, berbagai sikap seperti mengubah perilaku dan gaya hidup ditunjukkan dalam rangka berkontribusi untuk mengurangi dampak permasalahan lingkungan dengan menjadi konsumen hijau (*green consumer*). Menurut hasil survei MasterCard tahun 2014, menyimpulkan bahwa konsumen Indonesia (78,7%) paling cenderung mempertimbangkan sebuah produk apakah menguntungkan kedua belah pihak, ramah lingkungan atau mendonasikan sebagian dari keuntungan untuk amal [8].

Akibat dari munculnya isu – isu mengenai lingkungan dan makin banyaknya masyarakat yang mulai sadar tentang lingkungan, hadirlah konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah pemasaran hijau (*green marketing*). Pertamina merupakan perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak yang menerapkannya di Indonesia dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan, yaitu Pertamina.

Pertamax diklaim sebagai produk hijau (*green product*) karena produk ini merupakan bahan bakar yang dirancang agar ramah lingkungan. Klaim “hijau” ini hadir berkat adanya *ecosave technology* yang dapat membersihkan mesin dari kerak sehingga mampu mengurangi emisi gas buangnya. Selain itu Pertamina juga merupakan bahan bakar *unleaded* atau tidak mengandung timbal (Pb) yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan. Hal ini pun mendapat dukungan sertifikasi ISO 14001 atau seri standar internasional tentang manajemen lingkungan antara lain dengan pengurangan emisi gas rumah kaca [6].

Untuk memperkuat klaim hijau yang ada pada produknya, Pertamina terus berupaya untuk memberikan pesan – pesan yang mengedukasi kepada para konsumen. Dalam rangka mengkomunikasikan pesannya, Pertamina melakukan berbagai inovasi untuk membuat promosi yang menarik agar konsumen bisa menyadari manfaat hijau dan non-hijau yang didapat dengan menggunakan Pertamina.

Berbagai hal tersebut dilakukan oleh Pertamina pada produknya agar bisa terhindar dari gejala *green marketing myopia* yang dirasakan oleh perusahaan – perusahaan yang hanya mementingkan aspek kehijauan pada produknya saja tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Pertamina berusaha menerapkan prinsip – prinsip yang disampaikan oleh Ottman *et al.* untuk menghindari *green marketing myopia* yaitu dengan cara menonjolkan hal – hal yang diinginkan oleh konsumen seperti memberikan *value* lain diluar aspek kehijauan (*consumer value positioning*), mengedukasi konsumen mengenai manfaat penggunaan produk hijau (*calibration of consumer knowledge*), serta memberikan klaim hijau secara jujur (*credibility of product claims*) [7].

Konsumen saat ini mulai menyadari berbagai strategi yang dilakukan Pertamina agar mau membujuk mereka untuk memakai produknya dengan berbagai *value* yang ditawarkan diluar aspek kehijauan saja. Terlebih, saat ini produk konvensional yang biasa mereka gunakan yaitu bahan bakar jenis Premium perlahan mulai ditinggalkan. Dahulu, konsumen mempertimbangkan untuk memakai Premium dari sisi harga jualnya yang dirasakan bersahabat, namun saat ini harga Premium mulai merangkak naik mendekati harga Pertamina. Masyarakat menyadari dengan perbedaan selisih harga Premium yang tidak terlalu jauh tersebut, mereka mulai beralih menggunakan Pertamina yang dinilai lebih banyak mendapatkan berbagai manfaat daripada Premium yang minim manfaat dalam penggunaannya.

Beralihnya konsumen dari menggunakan bahan bakar jenis Premium ke Pertamina disertai oleh berbagai alasan yang mendasarinya. Peneliti melakukan wawancara kepada para pengguna Pertamina di beberapa kota Indonesia mengenai alasan penggunaan bahan bakar ramah lingkungan ini. Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Pertamina, pengguna merasakan banyak manfaat seperti: pembakaran sempurna, tidak berkerak membuat mesin lebih bersih, performa dan akselerasi meningkat, komponen menjadi lebih awet, suara mesin lebih halus, sesuai dengan kompresi mesin, irit bensin, malu menggunakan bbm subsidi, prestise (lebih bergensi), tidak mengantri lama, serta ramah lingkungan.

1.1. Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai prinsip *consumer value positioning* pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamina?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai prinsip *calibration of consumer knowledge* pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamina?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai prinsip *credibility of product claims* pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamina?
4. Apakah penerapan prinsip 3C pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamina dapat terhindar dari *green marketing myopia*?

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

2.1. Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau sebagai studi dari semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim ulang produk – produk dalam sebuah cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi [3].

2.2. *Green Marketing Management*

Green marketing management sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan pembaruan produk dengan cara yang sensitif atau responsif pada kepentingan ekologi [3].

2.3. Konsumen Hijau

Konsumen hijau secara umum didefinisikan sebagai orang yang melakukan atau menyetujui perilaku ramah terhadap lingkungan dan/atau yang membeli produk ramah lingkungan dengan standar alternatif [2].

2.4. Produk Hijau

Sebuah produk hijau adalah sebuah produk yang desain dan/atau perlengkapannya (dan/atau produksi dan/atau strategi) menggunakan sumber daya daur ulang (dapat diperbaharui/bebas racun/dapat terurai) dan yang dapat meningkatkan pengaruh lingkungan atau mengurangi kerusakan beracun pada lingkungan sepanjang siklus hidupnya [4].

2.5. *Green Marketing Myopia*

Sejatinya dalam green marketing ada dua pihak yang harus mendapat kepuasan yakni perbaikan kualitas lingkungan serta kepuasan konsumen sebagai target pasar. Bila terjadi ketidakharmonisan pada kedua pihak tersebut, akan sangat mudah menjadi *green marketing myopia*. Banyak produk yang diklaim sebagai produk hijau ternyata gagal memenuhi harapan pasar, berakibat performa produk lemah di pasaran [7].

Untuk menghindari terjadinya green marketing myopia diperlukan aplikasi prinsip pemasaran yang baik untuk memastikan bahwa produk hijau ini benar-benar sesuai keinginan konsumen. Ada tiga prinsip yang ditawarkan, yaitu: “*The Three Cs*” of *consumer value positioning, calibration of consumer knowledge, and credibility of product claims*. Dengan mempertimbangkan prinsip 3C tersebut diharapkan akan menghindarkan produk dari *green marketing myopia* [7].

A. *Consumer Value Positioning*

Consumer value positioning adalah mendesain produk hijau untuk melakukan serta (atau lebih baik daripada) alternatif, mempromosikan dan memberikan nilai yang diinginkan konsumen dari produk hijau, serta memperluas daya tarik utama dengan bundling (atau menambahkan) nilai konsumen yang diinginkan ke dalam produk lingkungan [5].

Pemasaran produk hijau yang sukses ditunjukkan dengan menampilkan nilai non-hijau yang didapatkan oleh konsumen, setidaknya ada lima manfaat yang diinginkan konsumen umumnya terkait produk hijau. Selain itu, ketika lima manfaat tersebut tidak melekat pada produk hijau, maka untuk menyukkseskan program pemasaran hijau itu biasanya dibundel dengan nilai lain yang diinginkan konsumen untuk memperluas daya tarik produk hijau [7].

- a. Efisiensi dan efektivitas biaya (*efficiency and cost effectiveness*): Pemakaian energi yang efisien serta dapat menghemat biaya untuk jangka panjang.
- b. Kesehatan dan keamanan (*health and safety*): Meminimalisir atau menghilangkan penggunaan bahan beracun serta tidak mengandung asap yang pekat.
- c. Kinerja (*performance*): Produk hijau dirancang untuk memiliki kinerja lebih baik daripada produk konvensional.
- d. Simbol dan status (*symbolism and status*): Produk hijau dapat melambangkan simbol dan status sebagai pengguna yang cerdas.
- e. Kenyamanan (*convenience*): Kenyamanan produk hijau yang melekat sebagai keunggulan kompetitif.
- f. Bundel (*bundle*): Keputusan pembelian konsumen untuk produk hijau banyak dipengaruhi faktor *non-environmental logic*, semisal *after sales service*, kualitas, merek, kemudahan penggunaan produk, kemudahan mendapatkan barang, garansi waktu jangka panjang, citra perusahaan dengan aktifitas CSR, ataupun aspek penghematan.

B. Calibration of Consumer Knowledge

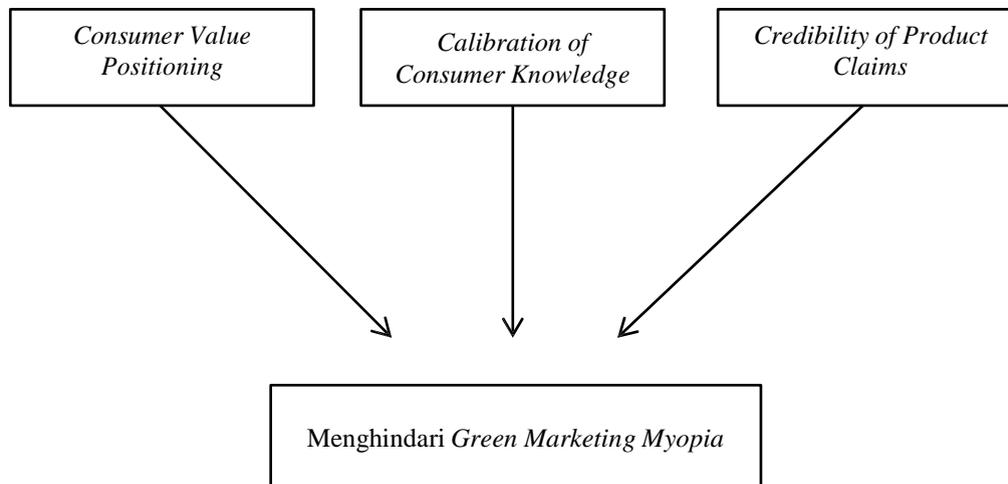
Produk hijau akan lebih berhasil diterima konsumen dengan memberikan komunikasi, pesan edukasi dan slogan yang tepat diharapkan oleh konsumen. Pesan pemasaran yang mendukung dan slogan – slogan yang menghubungkan atribut produk hijau dengan keinginan konsumen akan membuat program pemasaran berhasil mengkalibrasi pengetahuan konsumen untuk mengenali manfaat dari produk hijau [7].

Beberapa komunikasi pemasaran yang menarik, mendukung konsumen untuk mengenali produk hijau sebagai "solusi" untuk kebutuhan pribadi mereka dan lingkungan. Dalam prakteknya, analisis yang dilakukan di sini menunjukkan bahwa iklan yang menarik perhatian tentang manfaat produk lingkungan dapat memberikan nilai yang diinginkan pribadi dapat memperluas penerimaan konsumen mengenai produk hijau [7].

C. Credibility of Product Claims

Kredibilitas adalah dasar dari *green marketing* yang efektif. Produk hijau harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen dengan memberikan nilai yang dijanjikan mereka dan memberikan manfaat lingkungan substantif. Klaim hijau harus spesifik dan bermakna, rendah hati, dan tidak memberikan janji yang berlebihan. Atribut produk hijau perlu dikomunikasikan dengan jujur dan berkualitas untuk memperoleh kepercayaan [7]. Kredibilitas perlu mendapat dukungan eco-sertifikasi dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan mendukung konsumen tentang makna di balik dukungan dan eco-sertifikasi [5].

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini mengambil 500 orang pengguna Pertamina di Indonesia sebagai respondennya. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, menyebarkan kuesioner kepada responden, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan memberikan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan presentase yang telah ditentukan.

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	341	68,2
	Perempuan	159	31,8
Usia	16 – 25 Tahun	417	83,4
	26 – 35 Tahun	47	9,4
	36 – 45 Tahun	27	5,4
	46 – 55 Tahun	9	1,8
Tingkat Pendidikan	SMP / Sederajat	4	0,8
	SMA / Sederajat	314	62,8
	D3	35	7,0
	S1	128	25,6
	S2	18	3,6
Pekerjaan	S3	1	0,2
	Pelajar / Mahasiswa	360	72
	Ibu rumah tangga	2	0,4
	Wiraswasta	39	7,8
	Pegawai negeri	13	2,6
	Pegawai swasta	72	14,4
	POLRI / TNI	1	0,2
Domisili	Lainnya	13	2,6
	Pulau Bali, NTB, NTT	14	2,8
	Pulau Jawa	455	91
	Pulau Kalimantan	10	2,0
	Pulau Maluku	1	0,2
	Pulau Sulawesi	4	0,8
Pendapatan Perbulan	Pulau Sumatera	16	3,2
	Kurang dari Rp1.000.000	134	26,8
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	238	47,6
	Rp2.500.001 – Rp5.000.000	73	14,6
Pengeluaran Membeli Pertamax Perbulan	Lebih dari Rp5.000.000	55	11
	Kurang dari Rp100.000	134	26,8
	Rp100.000 – Rp300.000	272	54,4
	Lebih dari Rp300.000	94	18,8

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamax pada saat penelitian ini dilakukan yaitu responden yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 16 – 25 tahun, memiliki tingkat pendidikan SMA / sederajat, berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, berdomisili di Pulau Jawa, mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.500.000, serta mengeluarkan biaya sebesar Rp100.000 – Rp300.000 perbulan untuk membeli Pertamax.

3.2. Hasil Penelitian

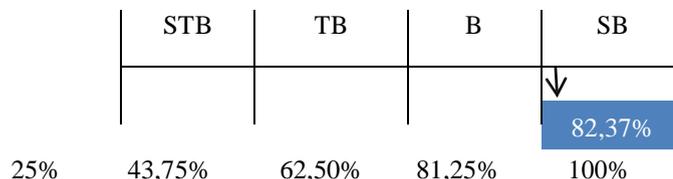
3.2.1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Consumer Value Positioning*

Kuesioner yang disebarakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *consumer value positioning* ini terdiri atas 7 item pertanyaan. Distribusi jawaban responden pengguna Pertamax dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Consumer Value Positioning*

No	Pertanyaan	1	2	3	4	Total
1	Pertamax membuat pemakaian bahan bakar kendaraan saya lebih efisien daripada memakai Premium	4	20	306	170	1642 82,1%
2	Pertamax tidak menggunakan bahan beracun (timbang)	3	38	335	124	1580 79%
3	Pertamax tidak menghasilkan asap yang pekat	0	24	286	190	1666 83,3%
4	Pertamax membuat kinerja mesin kendaraan saya yang lebih baik daripada menggunakan Premium	0	12	192	296	1784 89,2%
5	Saya merasa menjadi pengguna yang cerdas karena memakai Pertamax	0	47	257	196	1649 82,45%
6	Pertamax membuat suara mesin kendaraan saya menjadi halus	1	54	283	162	1606 80,3%
7	Pertamax merupakan produk yang berkualitas	2	37	315	146	1605 80,25%
Jumlah rata – rata skor total						1647,4 82,37%

Hasil pengolahan data pada Tabel 2 apabila disajikan dengan garis kontinum akan terlihat seperti Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Consumer Value Positioning*

Berdasarkan Gambar 2 tanggapan responden mengenai variabel *consumer value positioning* adalah sebesar 82,37% yang dapat diklasifikasikan dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menggambarkan bahwa variabel *consumer value positioning* pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamax dinilai sangat baik oleh penggunanya.

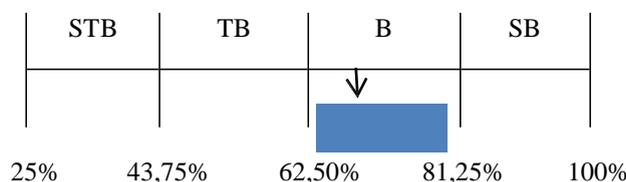
3.2.2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Calibration of Consumer Knowledge*

Kuesioner yang disebarakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *calibration of consumer knowledge* ini terdiri atas 2 item pertanyaan. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Calibration of Consumer Knowledge*

No	Pertanyaan	1	2	3	4	Total
1	Pertamax memberikan pesan yang mengedukasi untuk menggunakan bahan bakar ramah lingkungan	5	81	300	114	1523 76,15%
2	Pertamax memiliki iklan yang menarik perhatian	42	227	193	38	1227 61,35%
Jumlah rata – rata skor total						1375 68,75%

Hasil pengolahan data pada Tabel 3 apabila disajikan dengan garis kontinum akan terlihat seperti Gambar 3 berikut ini:

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Calibration of Consumer Knowledge*

Berdasarkan Gambar 3 tanggapan responden mengenai variabel *calibration of consumer knowledge* adalah sebesar 68,75% yang dapat diklasifikasikan dalam kategori Baik. Hal ini menggambarkan bahwa variabel *calibration of consumer knowledge* pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamax dinilai sangat baik oleh penggunanya.

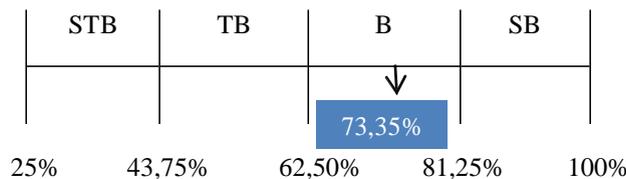
3.2.3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Credibility of Product Claims*

Kuesioner yang disebarakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *credibility of product claims* ini terdiri atas 2 item pertanyaan. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Credibility of Product Claims*

No	Pertanyaan	1	2	3	4	Total
1	Pertamax tidak memberikan janji yang berlebihan	7	88	361	44	1442 72,1%
2	Pertamax telah mendapat eco-sertifikasi (sertifikasi lingkungan)	3	67	365	65	1492 74,6%
Jumlah rata – rata skor total						1467 73,35%

Hasil pengolahan data pada Tabel 4 apabila disajikan dengan garis kontinum akan terlihat seperti Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Credibility of Product Claims*

Berdasarkan Gambar 4 tanggapan responden mengenai variabel *credibility of product claims* adalah sebesar 73,35% yang dapat diklasifikasikan dalam kategori Baik. Hal ini menggambarkan bahwa variabel *credibility of product claims* pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamax dinilai sangat baik oleh penggunanya.

Secara keseluruhan, prinsip – prinsip yang sudah diaplikasikan oleh PT. Pertamina untuk menghindari *green marketing myopia* pada produk bahan bakar lingkungan Pertamax memperoleh tanggapan baik dari para pengguna Pertamax di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Rata – rata Persentase Variabel

Variabel	Persentase
<i>Consumer Value Positioning</i>	82,37%
<i>Calibration of Consumer Knowledge</i>	68,75%
<i>Credibility of Product Claims</i>	73,35%
Jumlah rata – rata	74,82%

Berdasarkan Tabel 5 jumlah persentase rata – rata dari seluruh variabel yaitu sebesar 74,82%, persentase ini diklasifikasikan pada kategori baik. Dapat dilihat bahwa variabel *consumer value positioning* mendapatkan persentase paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 82,37%. Sedangkan variabel *calibration of consumer knowledge* mendapatkan persentase terendah sebesar 68,75%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan pada responden, dapat ditarik kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tanggapan konsumen mengenai prinsip *consumer value positioning* memperoleh kategori sangat baik. Artinya, mayoritas responden setuju bahwa Pertamax telah berhasil menampilkan nilai atau manfaat non-hijau yang diinginkan oleh konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai prinsip *calibration of consumer knowledge* memperoleh kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden setuju jika Pertamax mampu mengedukasi pengetahuan konsumen untuk mengenali manfaat dari produk hijau.
3. Tanggapan konsumen mengenai prinsip *credibility of product claims* memperoleh kategori baik. Artinya, mayoritas responden setuju jika Pertamax telah berhasil melampaui harapan konsumen dengan memberikan nilai-nilai yang dijanjikan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan prinsip 3C yang terdapat pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamax berada pada kategori baik, sehingga dapat dikatakan Pertamax terhindar dari gejala *green marketing myopia*.

4.2. Saran

1. Bagi Perusahaan PT. Pertamina

- a. Penerapan prinsip 3C yang terdapat pada bahan bakar ramah lingkungan Pertamax berada pada kategori baik. Namun, perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya seperti melakukan riset dan inovasinya untuk menghasilkan produk Pertamax yang lebih berkualitas agar dapat membuat lingkungan dan kepuasan konsumen yang lebih baik, serta meningkatkan strategi – strategi pemasarannya dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk hijau. Hal ini harus dilakukan secara maksimal agar mendapatkan penilaian yang sangat baik oleh penggunaanya.
- b. Dari hasil tersebut pada salah satu item pertanyaan yang ada di variabel calibration of consumer knowledge, yaitu indikator iklan yang menarik tidak mendapatkan hasil yang maksimal dibandingkan dengan item lainnya. Untuk itu perusahaan diharapkan agar terus berusaha untuk menghadirkan iklan – iklan bahan bakar ramah lingkungan Pertamax yang menarik perhatian konsumen agar mampu mengedukasi pengetahuan konsumen untuk mengenali manfaat dari produk hijaunya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Dengan adanya data serta fakta – fakta awal yang dihasilkan penelitian ini, diharapkan munculnya keinginan dari peneliti lain untuk memberikan fakta yang lebih mendalam bagi topik green marketing ini dengan menggunakan data yang lebih banyak. Data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara mendalam kepada konsumen maupun perusahaan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif.
- b. Penelitian selanjutnya juga bisa meneliti objek penelitian mengenai produk hijau lainnya yang sudah banyak bermunculan di masyarakat untuk diteliti mengenai prinsip 3C untuk menghindari green marketing myopia pada produk hijau tersebut.

Daftar Pustaka:

- [1] Badan Pusat Statistik. 2013. *Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia*. [online] Available at: <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413> [Accesed 12 March 2015]
- [2] Boztepe, Aysel. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economics and Political Studies*, 5(1), 5 – 21. Retrieved from EJEPS database.
- [3] Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South – Western Cengage Learning.
- [4] Durif, Fabien., Boivin, Caroline., dan Julies, Charles. (2010). In Search of Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25 – 33. Retrieved from Business Perspectives database.
- [5] Parimaladevi, P. (2014). Green Marketing Myopia. *International Journal of Management Research*, 2(6), 81 – 90.
- [6] Pertamina. 2012. *Website Pertamina*. [online] Available at: <http://www.pertamina.com/> [Accesed 05 March 2015]
- [7] Retnawati, Berta Berti. (2012). Menghindari Green Marketing Myopia: Upaya Peningkatan Performa Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Unissula*, 1(1), 121 – 129.
- [8] Wibowo. (2015, 06 April). Konsumen di Negara Berkembang Lebih Beradab. Media Indonesia [online]. Available at: <http://www.mediaindonesia.com/misore/read/672/Konsumen-di-Negara-Berkembang-Lebih-Beradab/2015/04/06> [Accesed 01 May 2015]