

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas tentang PT Philips Indonesia

Perusahaan Philips merupakan perusahaan teknologi yang diversifikasi dan difokuskan dalam meningkatkan kehidupan masyarakat melalui inovasi yang berarti yakni pada bidang kesehatan, gaya hidup konsumen dan penerangan (lampu). Perusahaan Philips & Co di Eindhoven yang terletak di Belanda didirikan pada tahun 1891 oleh Gerard Philips dan ayahnya Frederik Philips.

Perusahaan Philips memimpin dalam memproduksi alat perawatan jantung, alat perawatan akut dan alat kesehatan rumah, solusi pencahayaan hemat energi dan aplikasi pencahayaan baru, alat cukur laki-laki, serta alat perawatan dan kesehatan mulut. Berikut ini merupakan ringkasan perkembangan yang telah dilakukan PT Philips Indonesia berdasarkan periode jenis produk adalah sebagai berikut:

1. 1891-1915 *From Light Revolution To Product Evolution.*
2. 1915-1925 *Innovation and Diversification: X-rays and Radio Reception.*
3. 1925-1940 *First Televisions and Electric Shavers.*
4. 1940-1970 *Technology Breakthroughs: Introduction of Compact Audio Cassette.*
5. 1970-1980 *Continued Product Innovation for Images, Sound and Data.*
6. 1980 – 1990 *Technological Landmark: the Compact Disc.*
7. 1990-2000 *Changes and Successes: Introduction of DVD.*
8. *21st Century: Enduring commitment to innovation.*

1.1.2 Visi dan Misi PT Philips Indonesia

Berikut ini adalah Visi dan Misi dari PT.Philips Indonesia:

A. Visi:

Meningkatkan kehidupan masyarakat melalui inovasi yang berarti.

B. Misi:

Philips berusaha untuk membuat dunia lebih sehat dan lebih berkelanjutan melalui inovasi.

1. Meningkatkan kehidupan 3 miliar orang per tahun pada tahun 2025.
2. Menjadi tempat terbaik untuk orang-orang yang semangat untuk bekerja.
3. Memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dan pemegang saham.

1.1.3 Logo PT Philips Indonesia

Berikut ini adalah logo PT Philips Indonesia:



Gambar 1. 1 Logo PT Philips Indonesia

Sumber: (www.philips.co.id, 2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat seiring dengan peningkatan kualitas mutu sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA). Dimana sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang-orang yang telah terdidik dan dapat mengolah sumber daya alam yang tersedia sehingga menciptakan hasil yang baik.

Salah satu perkembangan teknologi yang meningkat begitu pesat adalah Lampu. Lampu digunakan sebagai sumber pencahayaan baik didalam maupun diluar ruangan, karena kemudahan dalam menggunakan lampu dibandingkan sumber pencahayaan lain. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Lampu dengan teknologi *Light Emitting Diode* (LED) merupakan salah satu produk yang masih tergolong baru. Produk tersebut sudah mulai dikenal oleh

masyarakat sebagai lampu hemat energi yang mempunyai dampak yang baik bagi lingkungan. Ada beberapa perusahaan yang menjadi produsen lampu LED, salah satunya adalah Philips.

Menurut survey yang dilakukan oleh Top Brand Award, ada beberapa perusahaan yang memproduksi lampu dengan kategori hemat energi yakni lampu dengan teknologi *Light Emiting Diode* (LED). Beberapa diantaranya adalah Philips, Hannochs, Osram, dan Shiyoku.

Tabel 1. 1
Kategori Lampu Hemat Energi

Merek	2013	2014	2015	Kategori
Philips	83,3%	85,3%	83,2%	TOP
Hannochs	4,2%	3,8%	2,3%	
Osram	3,7%	3,6%	2,3%	
Shinyoku	3,4%	2,7%	2,2%	
Chiyoda	1,7%	1,8%	3,0%	

Sumber: (www.topbrands-awards.com, 2016)

Pada tabel 1.1 diatas menjelaskan data presentase mengenai lima merek lampu LED dari tahun 2013 sampai dengan 2015. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing merek lampu dengan teknologi LED:

1. Lampu LED Philips pada tahun 2013 memperoleh presentase sebesar 83,3%, tahun 2014 memperoleh presentase sebesar 85,3%, dan pada tahun 2015 memperoleh presentase sebesar 83,2%. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 mengalami peningkatan signifikan setelah tahun 2013 dan mengalami penurunan pada tahun 2015. Hal tersebut sesuai dengan promosi dan iklan yang sering dilakukan oleh Philips untuk memperkenalkan dan mempertahankan produknya yang sudah dikenal.
2. Lampu LED Hannochs memperoleh presentase sebesar 4,2% pada tahun 2013, pada tahun 2014 memperoleh presentase sebesar 3,8 %, dan pada tahun 2015 memperoleh presentase sebesar 2,3%. Data presentase dari

tahun 2013 sampai 2015 menunjukkan bahwa lampu LED Hancochs mengalami penurunan tiap tahunnya. Dimana Hancochs kurang melakukan iklan pada produknya, sehingga masyarakat masih lebih percaya menggunakan lampu LED dari Philips.

3. Lampu LED Osram memperoleh presentase sebesar 3,7% pada tahun 2013, pada tahun 2014 memperoleh presentase sebesar 3,6%, dan pada tahun 2015 memperoleh presentase sebesar 2,3%. Data presentase dari tahun 2013 sampai 2015 menunjukkan bahwa lampu LED Osram mengalami penurunan tiap tahunnya. Osram sempat dikatakan sebagai pesaing dari Philips karena memberikan garansi 1 tahun sejak awal pembelian produk lampu LED, namun hal tersebut tidak membuat Philips goyah karena terbukti dari data diatas bahwa posisi Philips berada diatas para pesaingnya.
4. Lampu LED Shinyoku memperoleh presentase sebesar 3,4% pada tahun 2013, pada tahun 2014 memperoleh presentase sebesar 2,7%, dan pada tahun 2015 memperoleh presentase sebesar 2,2%. Data presentase dari tahun 2013 sampai 2015 menunjukkan bahwa lampu LED Shinyoku mengalami penurunan tiap tahunnya. Dimana Shinyoku belum melakukan pemasaran produknya secara menyeluruh. Diketahui keraton Solo menggunakan lampu LED Sinyoku untuk penerangannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shinyoku baru melakukan kegiatan promosi produknya hanya pada keraton Solo, sehingga hanya wilayah sekitar solo yang sudah mengetahui mengenai keunggulan dari lampu LED Shinyoku.
5. Lampu LED Chiyoda memperoleh presentase sebesar 1,7% pada tahun 2013, pada tahun 2014 memperoleh presentase sebesar 1,8%, dan pada tahun 2015 memperoleh presentase sebesar 3,0%. Data presentase dari tahun 2013 sampai 2015 menunjukkan bahwa lampu LED chiyoda mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun bila dibandingkan dengan Philips posisinya masih jauh jika ingin mencapai nilai presentase seperti Philips.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada yang mampu menandangi Philips sebagai merek lampu LED dengan kategori “TOP”. Lampu LED Philips memiliki citra merek (*brand image*) yang baik karena menempati posisi tertinggi sebagai perusahaan dengan produk lampu hemat energi diantara perusahaan lain dengan produk yang sejenis. Menurut Kotler & Keller (2012:403) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Pada saat konsumen percaya terhadap suatu merek dari sebuah produk maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek (*brand image*) yang melekat di benak konsumen. Dimana konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek yang terkenal, hal ini dikarenakan adanya persepsi konsumen bahwa merek yang terkenal mempunyai kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibanding dengan merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Di Indonesia Philips merupakan merek lampu yang cukup terkenal. Pada tahun 2013 total penjualan keseluruhan produk Philips di lebih dari 100 negara mencapai 23,3 miliar Euro. Eric Rondolat selaku CEO *Lighting* dari Philips mengatakan bahwa, Indonesia merupakan pasar terbesar Philips dalam penjualan lampu berteknologi *Light Emitting Diode* (LED) di Asia Pasifik. Lebih dari 100 negara yang berada di wilayah operasi pemasaran Philips, tidak ada satu negara yang mampu mengimbangi penjualan produk lampu berteknologi *Light Emitting Diode* (LED) di Indonesia (*sp.beritasatu.com, 06 Oktober 2016*).

Isu pemanasan global (*global warming*) sedang menjadi perbincangan di masyarakat. Salah satu yang menjadi faktor dari meningkatnya pemanasan global adalah penggunaan energi listrik yang berlebihan (*wwf.co.id, 10 Oktober 2016*). Dimana 19% dari penggunaan listrik digunakan untuk pencahayaan, yang bertanggung jawab atas 1,9 milyar ton emisi karbon dioksida (CO₂) setiap tahunnya (*philips.co.id, 05 Oktober 2016*). Penggunaan listrik yang berlebihan mengakibatkan terjadinya krisis energi listrik. Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh Metro Tv News, di Indonesia krisis listrik diprediksi akan terjadi pada tahun 2018 mendatang (*ekonomi.metrotvnews.com, 20 Oktober 2016*). Dengan adanya krisis energi listrik, hal ini menunjukkan bahwa energi listrik menjadi bagian yang

sangat penting bagi masyarakat, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Untuk mencukupi kebutuhan energi listrik serta terjaminnya kelestarian lingkungan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan industri serta usaha lain, maka membutuhkan prinsip yang harus dilakukan secara bersama.

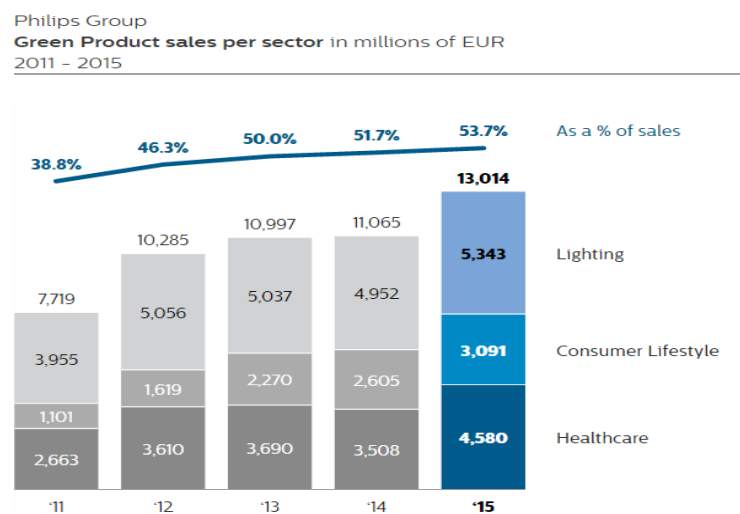
Melihat banyaknya isu-isu mengenai pemanasan global (*global warming*) yang terjadi menimbulkan kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan. Bentuk dari kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup seluruh elemen termasuk masyarakat serta para pelaku usaha. Hal tersebut dijelaskan juga oleh Ottman (2011) dalam bukunya yang berjudul *The New Rules of Green Marketing* yang menyatakan saat ini perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri.

Masyarakat sebagai konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan yang bersahabat (*environmentally friendly*), dimana mereka dituntut untuk berupaya melestarikan alam. Bagi pelaku usaha, isu lingkungan tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, sudah ada perusahaan telah menerapkan pola pendekatan bisnis dan strategi pemasaran yang mengarah kepada aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan atau dikenal dengan istilah *green marketing*.

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Menurut Ottman (2011:9) *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang merancang pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan membantu *image* perusahaan serta memberi *value* terhadap bisnis perusahaan.

Melihat keadaan gaya hidup dari sebagian masyarakat yang mulai menaruh perhatian lebih pada isu lingkungan hidup dari sebelumnya, membuat beberapa perusahaan yang memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis. Philips merupakan salah satu produsen lampu terbesar di dunia yang telah menerapkan konsep *green marketing* dengan menciptakan inovasi *green product* atau produk hijau, yaitu produk hemat energi berupa lampu dengan teknologi *Light Emitting Diode* (LED) yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan (philips.co.id, 5 oktober 2016). Menurut Ottman (2011:5) *green product* atau produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.

Berikut ini data penjualan *green product* Philips dari tahun 2011 sampai dengan 2015. Penjualan *green product* Philips terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 2 Green Product Sales Per Sector

Sumber: (www.philips.co.id, 2016)

Gambar diatas menjelaskan mengenai penjualan *green product* Philips dalam tiga sektor, yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pencahayaan (*lighting*). Dimana penjualan *green product* di sektor pencahayaan (*lighting*) Philips mengalami peningkatan yang paling signifikan dibandingkan dua sektor produk Philips lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

masyarakat tertarik dengan *green product* atau produk hijau dan mulai beralih menggunakan lampu berteknologi *Light Emitting Diode* (LED) sebagai sumber pencahayaannya.

Dalam memasarkan *green product* atau produk hijau, Philips membuat sebuah iklan peduli lingkungan atau yang biasa disebut dengan *environmental advertising*. Iklan tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan hidup bebas dari rasa khawatir dengan menggunakan lampu yang berteknologi *Light Emitting Diode* (LED), karena memiliki umur produk yang panjang, pencahayaan yang nyaman di mata, mampu menghemat energi hingga 85%, dan ramah terhadap lingkungan (*batam.tribunnews.com, 25 Oktober 2016*). Iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah merek dari *green product* atau produk hijau tertanam di benak konsumen.

Selanjutnya penulis melakukan penelitian awal terhadap 30 orang responden pengguna lampu LED Philips di kota Bandung, yang bertujuan untuk mengetahui alasan masyarakat memilih untuk menggunakan lampu LED Philips. Berikut ini adalah hasil survey yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 1. 2
Hasil Survey

No	Pertanyaan	Ya (%)	Σ Orang	Tidak (%)	Σ Orang
1.	<i>Eco-Label</i> Apakah menurut Anda <i>ecolabel</i> pada lampu LED Philips dapat memberikan informasi yang akurat?	70%	21	30%	9

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Pertanyaan	Ya (%)	Σ Orang	Tidak (%)	Σ Orang
2.	Eco-Brand Apakah menurut Anda <i>green product</i> dan <i>non-green product</i> mudah dibedakan dengan <i>ecobrand</i> ?	73,3%	22	26,7%	8
3.	Environmental Advertising Apakah menurut Anda iklan lampu LED Philips telah mengkampanyekan ramah lingkungan?	73,3%	22	26,7%	8
4.	Environmental Awareness Apakah Anda sadar akan produk yang tidak membahayakan lingkungan?	66,7%	20	33,3%	10
5.	Green Product Apakah menurut Anda lampu LED Philips termasuk produk yang tahan lama?	76,7%	23	23,3%	7
6.	Green Price Apakah Anda bersedia membayar biaya tambahan untuk produk yang tidak membahayakan lingkungan?	70%	21	30%	9

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Pertanyaan	Ya (%)	Σ Orang	Tidak (%)	Σ Orang
7.	Green Promotion Apakah Anda sering menjumpai perusahaan lampu LED Philips melakukan kegiatan promosi produknya di beberapa tempat?	70%	21	30%	9
8.	Demographic Apakah menurut Anda lampu LED Philips bisa digunakan oleh semua usia?	66,7%	20	33,3%	10
9.	Brand Image Apakah Anda mengetahui lampu LED Philips termasuk produk yang ramah terhadap lingkungan?	73,3%	22	26,7%	8

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2016)

Dari hasil yang telah dipaparkan pada tabel diatas, maka berikut ini adalah alasan secara umum masyarakat menggunakan produk lampu LED Philips:

1. Sebanyak 21 orang atau sebesar 70% responden menyatakan bahwa *ecolabel* pada lampu LED Philips dapat memberikan informasi yang akurat dan sebanyak 9 orang atau sebesar 30% responden menyatakan bahwa *ecolabel* pada lampu LED Philips belum memberikan informasi yang akurat. Hal tersebut menandakan bahwa masih ada responden yang belum mengerti dan memahami maksud dari *ecolabel* yang ada pada kemasan lampu LED Philips. Dimana, alasan responden menggunakan lampu LED Philips karena responden percaya terhadap produk lampu LED Philips sangat bagus dibandingkan dengan produk lain yang sejenis,

sehingga pada saat memutuskan memilih menggunakan lampu LED Philips responden melakukannya dengan spontan tanpa membaca informasi yang ada pada kemasan.

2. Sebanyak 22 orang atau sebesar 73,3% responden menyatakan bahwa *green product* dan *non-green product* mudah dibedakan dengan *ecobrand* dan sebanyak 8 orang atau sebesar 26,7% responden menyatakan bahwa *green product* dan *non-green product* tidak mudah untuk dibedakan hanya dengan *ecobrand*. Hal tersebut menandakan bahwa alasan responden memilih untuk menggunakan lampu LED Philips yakni karena lampu LED Philips memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dimana responden hanya mengetahui Philips merupakan produsen yang dikenal dengan produk lampunya, bukan sebagai produk yang berkontribusi terhadap lingkungan.
3. Sebanyak 22 orang atau sebesar 73,3% responden menyatakan bahwa iklan lampu LED Philips telah mengkampanyekan ramah lingkungan dan sebanyak 8 orang atau sebesar 26,7% responden menyatakan bahwa iklan lampu LED Philips belum mengkampanyekan ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan responden memilih untuk menggunakan lampu LED Philips karena dipengaruhi oleh iklan yang menjelaskan mengenai keunggulan produk dan manfaat apa saja yang akan didapatkan bila menggunakan lampu LED Philips. Sedangkan sebagian responden menggunakan lampu LED Philips bukan karena dipengaruhi oleh iklan melainkan karena mengetahui bahwa merek lampu yang cukup terkenal yakni Philips.
4. Sebanyak 20 orang atau sebesar 66,7% responden menyatakan bahwa sadar akan produk yang tidak membahayakan lingkungan dan sebanyak 10 orang atau sebesar 33,3% responden menyatakan bahwa mereka sadar akan kerusakan lingkungan yang terjadi namun masih kurang mengetahui produk apa saja yang dapat memberikan kontribusi baik bagi lingkungan. Hal tersebut menandakan bahwa responden menggunakan lampu LED Philips karena kebutuhan dan juga sebagai bentuk mengurangi pemanasan

global yang semakin meningkat, sedangkan sebagian responden konsumen menggunakan lampu LED Philips karena kebutuhan akan sumber pencahayaan dirumah.

5. Sebanyak 23 orang atau sebesar 76,7% responden menyatakan bahwa lampu LED Philips merupakan produk yang tahan lama dan sebanyak 7 orang atau sebesar 23,3% responden menyatakan bahwa lampu LED Philips bukan produk yang tahan lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden akhirnya memilih untuk menggunakan lampu LED Philips karena memiliki umur produk yang tahan lama dibandingkan produk lainnya yang biasanya harus membeli lagi dalam jangka waktu kurang dari 2 bulan. Adapun responden yang menggunakan lampu LED Philips bukan karena umur produknya melainkan garansi yang diberikan pada saat pembelian produk tersebut, sehingga apabila lampu tersebut mati sebelum pada waktunya maka bisa diganti menggunakan garansi tersebut.
6. Sebanyak 21 orang atau sebesar 70% responden menyatakan bahwa bersedia membayar biaya tambahan untuk produk yang tidak membayarkan lingkungan dan sebanyak 9 orang atau sebesar 30% menyatakan bahwa tidak bersedia membayar biaya tambahan untuk produk yang tidak membahayakan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki wawasan yang luas tidak akan mengambil resiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan. Sedangkan, sebagian konsumen memilih untuk menggunakan lampu LED Philips karena mengetahui kualitas dari produk tersebut dimana memiliki umur produk yang tahan lama dan juga adanya garansi yang diberikan. Sehingga dengan hal tersebut dapat menghemat pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan pencahayaan dibandingkan mereka harus membeli produk lampu yang biasa namun harus membelinya lebih dari sekali dalam jangka waktu yang hampir bersamaan.
7. Sebanyak 21 orang atau sebesar 70% responden menyatakan bahwa sering menjumpai perusahaan lampu LED Philips melakukan kegiatan promosi

produknya di beberapa tempat dan sebanyak 9 orang atau sebesar 30% responden jarang bahkan tidak pernah menjumpai perusahaan lampu LED Philips melakukan kegiatan promosi produknya. Hal tersebut menandakan bahwa responden menggunakan lampu LED Philips karena dipengaruhi oleh kegiatan promosi produk yang dilakukan secara langsung, sedangkan sebagian responden memilih untuk menggunakan lampu LED Philips karena sudah percaya terhadap merek lampu LED Philips serta responden merasakan kemudahan dalam menjangkau produknya di mana saja.

8. Sebanyak 20 orang atau sebesar 66,7% responden menyatakan bahwa lampu LED Philips dapat digunakan oleh semua usia dan sebanyak 10 orang atau sebesar 33,3% responden menyatakan bahwa lampu LED Philips dapat digunakan oleh semua usia namun tidak dapat digunakan di beberapa situasi dan kondisi. Hal tersebut menandakan bahwa responden menggunakan lampu LED Philips dapat digunakan oleh semua usia dan aman untuk digunakan karena kualitas cahaya yang dihasilkan sangat nyaman untuk penglihatan mata. Sedangkan sebagian responden menggunakan lampu LED Philips dikarenakan banyak di lingkungan sekitarnya yang menggunakan lampu tersebut sebagai sumber pencahayaannya dan dipengaruhi oleh promo yang biasa diadakan oleh lampu LED Philips.
9. Sebanyak 22 orang atau sebesar 73,3% responden menyatakan bahwa mengetahui lampu LED Philips sebagai produk yang ramah lingkungan dan sebanyak 8 orang atau sebesar 26,7% responden menyatakan bahwa tidak mengetahui lampu LED Philips sebagai produk yang ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan responden menggunakan lampu LED Philips karena mengetahui produknya yang ramah lingkungan, dimana lampu LED Philips tidak mengandung bahan yang berbahaya sehingga aman untuk menggunakan dan menghasilkan cahaya dengan kualitas terang yang nyaman untuk mata dengan kata lain tidak menghasilkan panas dalam pencahayaannya seperti lampu biasa pada umumnya. Dapat dilihat pada kemasan lampu LED Philips yang terdapat

ecolabel yang menjelaskan mengenai keunggulan produknya. Sedangkan sebagian responden menggunakan lampu LED Philips karena kebutuhan sebagai sumber pencahayaan bukan sebagai bentuk kontribusi terdapat peduli lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas dilengkapi dengan data dan fakta yang ada, peneliti bermaksud untuk memahami dan mengetahui lebih lanjut alasan mengapa masyarakat memilih untuk menggunakan produk lampu LED dari Philips, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Produk Lampu LED Philips Di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *green marketing* produk lampu LED Philips?
2. Bagaimana proses *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* lampu LED Philips di kota Bandung, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *green marketing* produk lampu LED Philips.

2. Untuk mengetahui bagaimana proses *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk lampu LED Philips di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan sebuah peluang bagi penulis untuk memperdalam dan menambah pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *green marketing* dan *brand image*. Selain menambah pengetahuan penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi akademik dari teori-teori bersangkutan yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dapat menjadi pelengkap informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini, diharapkan bagi Philips dapat menjadi suatu referensi dalam mengambil keputusan pemasaran mengenai penerapan *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap *brand image*.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi dan konsultan pemasaran mengenai penerapan *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap *brand image*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan agar proses penyusunan skripsi dapat berjalan tepat waktu dan sesuai dengan sistematika yang benar. Penulis akan menguraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah dimana menjelaskan latar belakang mengapa dilakukannya penelitian ini,

rumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan akan dijadikan penelitian, maksud dan tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan-tujuan dilakukannya penelitian ini serta sistematika penulisan yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini meliputi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Tinjauan pustaka merupakan bagian yang menjabarkan teori-teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian baik variabel X maupun variabel Y. Selanjutnya, kerangka pemikiran suatu rancangan logika yang menjelaskan masing-masing variabel. Setelah penjabaran dan rancangan dari variabel penelitian, penulis membuat suatu hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan objek dan metode penelitian. Objek penelitian meliputi aktivitas atau unit yang menjadi topik penelitian, dimana didalamnya akan dijabarkan kondisi empiris dari variabel penelitian. Metode penelitian meliputi jenis penelitian, desain penelitian, cara pengambilan sampel, populasi, teknik pengumpulan data dan rencana analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis, gambaran umum responden, deskripsi penelitian, serta pembahasan dan analisis. Di dalamnya akan dibahas mengenai hasil analisis beserta pembahasan keterangannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan garis besar Bab I sampai dengan bab IV yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.