

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

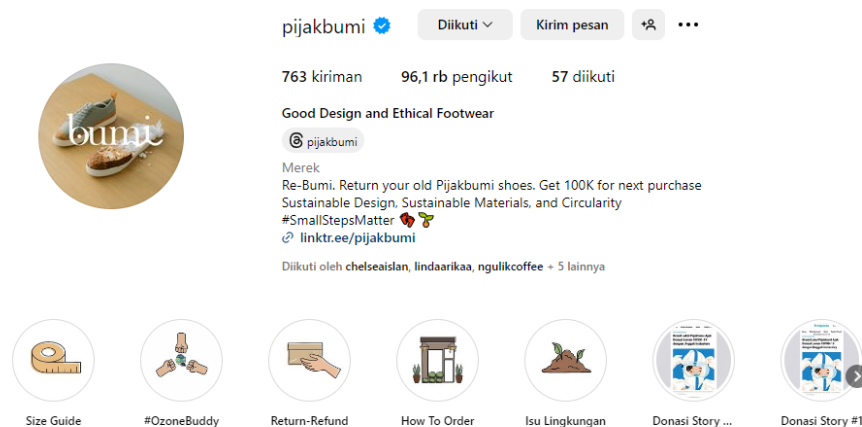
Salah satu isu terbesar dunia saat ini yaitu isu lingkungan seperti perubahan iklim, semakin meningkatnya polusi udara, populasi manusia yang terlalu besar, dan sebagainya (Maharani *et al.*, 2021). Kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat global. Dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan, produk ramah lingkungan menjadi sebuah solusi yang relevan dalam mengurangi dampak negatif dari aktivitas manusia. Produk ramah lingkungan biasanya dirancang dengan memperhatikan siklus hidup produk, penggunaan bahan-bahan yang berkelanjutan, serta pengurangan emisi dan limbah yang dihasilkan.

Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam (Alamsyah *et al.*, 2017). Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan sikap menjaga kelestarian lingkungan berkeinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan. Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini juga disertai dengan masalah lingkungan yang semakin kompleks. Isu lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dipelajari dan diselesaikan oleh berbagai pihak.

Saat ini, upaya perlindungan lingkungan tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen adalah pihak yang memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, seperti menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi dan limbah (Azad & Laheri, 2014). Produk hijau atau *green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan berlebihan sumber daya alam selama proses produksi dan untuk meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Augtiah, 2021).

Pijak Bumi merupakan merek lokal asal kota Bandung, produknya adalah sepatu. Perhatiannya pada permasalahan lingkungan melakukan proses inovasi

pada produk fesyen dengan konsep *green clothing* karena menggunakan *vegetable tanned leather* dengan komposisi dari produksi adalah air yang dapat diabsorpsi oleh tanah dan dapat diregenerasi, selain produk *eco-friendly* konsep oleh Pijak Bumi berkonsep *Full Homemade Process*. Sehingga *brand image* yang muncul pada Pijak Bumi ialah produk *footwear* yang ramah lingkungan. Menurut Herr (1994) dalam Harto *et al.*, (2021) *brand image* atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut di dalam sebuah pasar. Citra tersebut dapat terbentuk dari pengalaman pribadi maupun mendengarkan reputasi produk atau jasa tersebut dari lingkungan sosial maupun media. Citra merupakan fondasi merek yang sangat penting bagi perusahaan dalam menampilkan karakteristik dan mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek (Hedman, 2018). *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1.1 Profil Instagram Pijak Bumi

(Sumber: Instagram 2024)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konsep yang diusung oleh *brand* Pijak Bumi tersirat pada bio akun Instagramnya yakni *Sustainable Design, Sustainable Materials, and Circularity*. Memiliki jumlah pengikut lebih dari 96 ribu akun membuat penyebaran pesan kampanye *sustainability* lebih mudah mendapatkan banyak perhatian. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya total kunjungan ke situs resmi Pijak Bumi.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Situs Resmi Pijak Bumi

Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Kunjungan	Selisih	Peningkatan
2016	2500	2170	-330	0
2017	5000	4534	-466	2364
2018	5000	4990	-10	465
2019	5500	5200	-300	210
2020	6000	5469	-531	269
2021	6500	5700	-800	231

(Sumber: Hendriawan *et al.*, 2022)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan di setiap tahunnya dalam hal kunjungan ke situs resmi Pijak Bumi. Peningkatan paling drastis terjadi pada tahun 2017, sebelumnya di tahun 2016 terdapat 2170 kunjungan sementara satu tahun setelahnya menjadi 4534 kunjungan. Di tahun 2021 terdapat 570 kunjungan atau 87,69% dari target yang harus dicapai pada tahun tersebut. Banyaknya jumlah kunjungan yang terjadi pada situs resmi Pijak Bumi tentu akan berdampak positif untuk penyebaran kampanye tentang produk *footwear* yang memiliki pesan utama *sustainability*.

Pesan utama dari *brand* Pijak Bumi tersebut mengajak konsumennya lebih memilih produk yang memerhatikan lingkungan. Tidak sebatas konsep tapi hingga implementasi pada setiap elemen produk seperti bahan yang digunakan hingga bentuk kemasan. Dari mulai bahan yang digunakan berasal dari hasil daur ulang hingga kemasan dari produk Pijak Bumi merupakan kemasan pasca konsumsi (pijakbumi.com, 2023). Pesan kampanye *sustainability* tentu menjadi salah satu upaya dalam pengenalan kepada masyarakat akan adanya peran untuk menjaga alam dengan menggunakan produk sehari-hari yang ramah lingkungan. Dengan adanya kampanye tersebut Pijak Bumi melakukan pengawasan proses produksi dengan ketat agar tujuannya tetap tercapai, yakni menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabella dan Daniel (2023) dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat Terhadap Citra Merek Perusahaan N'Pure Di Instagram berhasil menunjukkan bahwa pesan kampanye memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa “pesan kampanye

#GenerasiKulitSehat berhasil menjadikan konsumen terajak untuk memiliki kulit yang lebih sehat dan merasa bahwa produk N'Pure memiliki kualitas yang baik” (Sabella & Daniel, 2023). Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa adanya penggambaran atau pembentukan citra dari merek melalui pesan kampanye yang dibentuk. Maka dapat dikatakan jika pembentukan *brand image* dapat dilakukan salah satunya dengan pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye.

Selain pesan dalam sebuah kampanye ada satu faktor lagi yang dapat memengaruhi *brand image*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradnyana dan Suryanata (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen menyeleksi apa saja yang dapat memengaruhi *brand image* dengan beberapa variabel. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap *brand image*” (Pradnyana & Suryanata, 2021). Sehingga dapat dikatakan jika *brand image* bisa terbentuk dari persepsi konsumen mengenai harga. Harga sendiri merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang ingin dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Dari kedua hasil penelitian di atas maka akan ada kemungkinan yang terbuka untuk pembuatan hipotesis berupa pengaruh dari pesan kampanye *sustainability* terhadap *brand image* melalui persepsi harga. Pijak Bumi sebagai objek penelitiannya menyajikan pesan kampanye *sustainability* yang selalu disampaikan dalam setiap postingan di media sosialnya, namun di sisi lain harga

produk dari Pijak Bumi dinilai cukup tinggi. Harga tinggi dapat terjadi karena Pijak Bumi menggunakan bahan-bahan yang khusus sehingga menjadi produk yang ramah lingkungan hingga kepada kemasannya. Sehingga keunikan tersebut membuat produk lebih eksklusif dibandingkan *footwear* dengan *brand* lain. Adanya unsur eksklusif tersebut membuat penerapan harga dinilai sesuai karena konsumen akan mendapatkan sesuatu yang berbeda dengan merek lain. Sehingga penelitian terkait pengaruhnya pesan yang disampaikan oleh *brand* melalui berbagai bentuk kampanye perlu dilakukan guna melihat persepsi pengunjung situs resmi salah satunya Instagram @pijakbumi, ditambah juga dapat digunakan sebagai evaluasi dari manajemen internal terkait seberapa efektifnya pesan yang ingin disampaikan. Penelitian tentang harga produk juga dilakukan untuk konfirmasi tentang perspektif harga Pijak Bumi yang lebih tinggi namun tetap memiliki kesan eksklusif dari produk. Penelitian tersebut tentu akan memperlihatkan *image* yang terbentuk dari konsumen terhadap *brand* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan.

Berdasarkan ulasan fenomena dan penelitian terdahulu di atas, maka yang menjadi pertanyaan ialah bagaimana pesan kampanye *sustainability* dari Pijak Bumi sehingga mampu membuat citra merek atau *brand image* tersebut dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan. Serta bagaimana perspektif konsumen tentang harga dari produk-produk Pijak Bumi yang dapat memengaruhi *brand image* dari merek tersebut sebagai harga yang cukup tinggi untuk produk sepatu atau *footwear*. Dari beberapa pernyataan tersebut maka terbentuk rangkaian penelitian yang akan berjudul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Sustainability* Terhadap *Brand Image* Pijak Bumi Sebagai *Brand* Ramah Lingkungan Melalui Persepsi Harga”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye *sustainability* terhadap persepsi harga?
2. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye *sustainability* terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan?
4. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye *sustainability* terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan melalui persepsi harga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *sustainability* terhadap persepsi harga.
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye *sustainability* terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan.
4. Untuk mengetahui pesan kampanye *sustainability* terhadap *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan melalui persepsi harga.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi yang positif dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *marketing communication* yang berkaitan dengan pesan kampanye, persepsi harga, dan *brand image* serta memberikan warna baru terhadap teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Selain, itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelum-sebelumnya serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memaksimalkan pesan kampanye *sustainability* pada Instagram @pijakbumi serta lebih fokus mengenai persepsi harga dalam

meningkatkan atau keberhasilan *brand image* Pijak Bumi sebagai *brand* ramah lingkungan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Pengajuan Judul												
2.	Penulisan BAB I												
3.	Penulisan BAB II												
4.	Penulisan BAB III												
5.	<i>Desk Evaluation</i>												
6.	Pengumpulan Data												
7.	Olah Data												
8.	Penulisan BAB IV												
9.	Penulisan BAB V												

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)