

PENINGKATAN NILAI MEREK-MEREK ASLI INDONESIA DENGAN *GREEN BRANDING*

Oleh :

Berta Bakti Retnawati
Dosen FE dan Pasca Manajemen UNIKA Soegijapranata Semarang

ABSTRACT

Environmental issues are growing rapidly with the existence of global warming. Green marketing and green branding aim to response business demands of an increasingly advanced products based on sustainability and environmental awareness. Trend increase in demand of green products is having positive association to the environment. Indonesia has a potential range of products by natural resources, and a variety of original brands that exist, demands for green products without leaving the unique positioning. Integration of culture, traditions, and product quality as an effort to exploration of competitive advantage for Indonesia original brands. Build the Indonesian Eco-culture as an option to increase added value Indonesia original brands. These brands can represent Indonesia as a secondary association. Indonesia Eco-culture could become a competitive advantage. Integration between the cultural and environmental perspectives can create a unique value-added competitive. It will not be easily imitated by competitors, and could be a benchmark for the future.

Keywords: *green products, green branding, Indonesia Original Brands, Eco-culture*

PENDAHULUAN

Isue lingkungan hidup sudah menjadi fokus bisnis dewasa ini. Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma pandangan perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. *Green is now mainstream*, demikian Ottman memberikan satu simpulan akan kondisi lingkungan sebagai hal yang mutlak dipahami pelaku bisnis (Ottman, 2011). Dikatakannya bahwa *green market* akan semakin bertumbuh dan dewasa (*grow & mature*), memanfaatkan peluang akan memberi peluang meningkatkan market share dalam persaingan. Isu lingkungan semakin berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat dengan adanya *global warming*. Meningkatnya perhatian masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan (*Environmental responsibility*). Strategi *green marketing* mulai diterapkan, sebagai jawaban terhadap kepedulian produk yang peka pada lingkungannya (Chen, 2008).

Menurut *American Marketing Association*, *green marketing* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi. Namun, memang tidak semua perusahaan mempunyai kapabilitas yang cukup untuk memasarkan green produk mereka ke konsumen. Jika perusahaan ingin mengadopsi *green marketing* dengan sukses, maka konsep dan ide

lingkungan mereka harus diintegrasikan ke semua aspek pemasaran (Ottman, 1992).

Pada prinsipnya kampanye *green marketing* adalah kampanye menyeluruh, dalam prakteknya merupakan kampanye jangka panjang. Ditujukan untuk membangun *brand* dan juga untuk membangun kesetiaan konsumen. *Green marketing* bukan berarti hanya sebatas kegiatan perusahaan mengeluarkan produk yang ramah lingkungan saja, tapi sebagai sebuah proses yang menyeluruh, *green marketing* juga harus dijalankan secara total. Strategi *marketing* ini bukan hanya ditujukan bagi konsumen tapi juga bagi karyawan internal, dimulai dari atasan, yang mulai membangun pola pikir *green*, misalnya menggunakan kertas lebih hemat, menggunakan kertas secara bolak-balik untuk keperluan kertas sehari-hari, dan mulai memilah sampah di dalam perusahaan sampai dengan berhemat listrik. Sedangkan kampanye keluar atau kampanye ke konsumen bisa menggunakan strategi seperti, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, menjalankan program-program *green*, seperti menanam pohon sampai program mendaur ulang kemasan, atau bisa juga terinspirasi pada perusahaan *body shop* yang memang memasukkan jiwa *green campaign*-nya secara menyeluruh dan kuat sekali, sehingga melekat pada, tidak hanya *brand* tapi keseluruhan praktik perusahaan.

Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang memuaskan '*environmental needs*' konsumennya, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Dengan datangnya era lingkungan ini, perusahaan harus dapat menemukan kesempatan untuk meningkatkan kinerja produknya yang ramah lingkungan untuk memperkuat ekuitas mereknya. Karena sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan semakin populer, penjualan dari *green product* mengalami peningkatan yang dramatis sekarang ini, dan, semakin banyak konsumen yang mau membayar lebih untuk *green product* (Chen, 2008).

Judul artikel ini memfokuskan pada merek-merek asli Indonesia yang senyatanya sangat beragam berbagai kategorinya. Bila dikaitkan dengan kontribusinya terhadap penyelamatan dan upaya konservasi alam, maka sudah waktunya merek asli Indonesia juga focus pada upaya menjawab kebutuhan produk berbasis lingkungan. Artikel ini akan mengurai dari sisi peluang merek asli Indonesia memanfaatkan '*environmental needs*' konsumen dengan memakai strategi *green marketing* dan *green branding*. Perlunya melekatkan kesadaran suatu merek (asli Indonesia) yang berorientasi pada lingkungan harus mampu dipersepsikan secara positif dan memiliki *emotional benefit* pada benak konsumennya.

Green branding mestilah diasosiasikan konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan (*environmental conservation*) dan menjadi praktek bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki *unique selling point* berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam image positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan. Strategi *green positioning* bisa dilekatkan pada atribut fungsional dan emosional. *Positioning* didasarkan pada atribut fungsional ditujukan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi pada imajenya (*environmentally sound product attributes*).

Gerakan Konsumerisme Hijau (Green Consumerism Activity)

Gerakan konsumerisme global dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman sehingga tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Konsumerisme, yang sering salah kaprah diartikan orang sebagai gaya hidup konsumtif padahal istilah ini digunakan untuk sebuah gerakan konsumen yang bertujuan mendapatkan perlindungan atas hak-haknya, merupakan manifestasi dari *buyer power* yang semakin dominan di pasar karena konsumen semakin cerdas, sadar betul akan hak-haknya, serta bisa memperjuangkannya melalui aksi-aksi dan penyebaran ide melalui media massa. Konsumerisme membuat konsumen menjadi sebuah *pressure group* yang efektif (Budi Wibowo, Majalah Usahawan, 2002).

Green Consumerism didefinisikan sebagai “*the use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services*” (Smith, 1998). *Green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsi. *Green consumerism* muncul dari kesadaran yang muncul dari setiap individu. Meski produk yang diinginkan tidak sepenuhnya yang benar-benar “hijau”, namun paling tidak mampu mengurangi tingkat kerusakan yang dapat ditimbulkannya. Hal ini bisa dimaklumi karena sejauh ini menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan masih sulit diwujudkan. Ada *trade off*, baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (*durability*), *product performance*, kenyamanan, dan kriteria lain-lain

Green consumers memiliki keyakinan bahwa: 1) ada problem lingkungan yang nyata, 2) problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif, 3) mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka, 4) setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan (Smith, 1998).

Kesadaran untuk menjadi lebih “hijau” yang melanda konsumen dunia telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas lingkungan. Telah terbentuk kesadaran global bahwa persoalan lingkungan merupakan persoalan bersama dan hanya bisa teratasi kalau setiap individu secara aktif baik sendiri-sendiri atau pun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya.

Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para pemasar mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk. Klaim-klaim ramah lingkungan tidak lagi terbatas pada komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan namun juga pada proses dan teknik produksinya. Terdapat beberapa alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing*: pemenuhan bagi tekanan lingkungan; mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan; meningkatkan citra perusahaan; mencari pasar dan kesempatan baru; dan meningkatkan nilai produk. Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan ekuitas *intangible* produk. Menciptakan brand yang kuat di pasar

adalah tujuan utama karena akan menciptakan keuntungan bagi mereka, termasuk juga posisi yang lebih kuat di pasar, margin yang lebih besar, dan kesempatan yang lebih besar untuk ekstensi merek.

Johnson & Johnson dalam strateginya menggaet konsumen hijau memaparkan melalui riset selama 30 bulan mereka telah berhasil menekan pemborosan pada kemasannya (Budi Wibowo, *MajalahUsahawan* Juni 2002). Dengan mengubah teknik pengemasan sehingga dapat menggunakan kertas yang lebih tipis tapi lebih kuat serta disain kemasannya sendiri perusahaan ini telah mengurangi bobot kemasan sebesar 2.750 ton, menghemat lebih 1.600 ton kertas senilai US\$ 2,8 juta. Kebijakan penghematan penggunaan kertas tersebut telah menyelamatkan 330 hektar hutan untuk diolah menjadi pulp sebagai bahan baku kertas.

Keterbatasan ilmiah dan perkembangan pengetahuan yang pesat membuat perusahaan harus sangat berhati-hati dalam kampanye lingkungannya. Beberapa perusahaan bahkan memilih untuk tidak mempublikasikan usaha-usaha mereka yang telah menelan dana cukup besar sampai terbukti benar kesahihan klaim tersebut. Coca Cola yang telah mencoba mencari alternatif kemasan yang *environmentally friendly* atau Walt Disney World yang mencoba merancang program pengolahan sampah di arena-arena bermainnya tidak menggunakan hal yang telah mereka lakukan sebagai *marketing tool*. Terdapat pilihan-pilihan strategi untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan produk hijau. Di antaranya:

- Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
- Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang berasal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.
- Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *bio degradable* atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (*re-use*).
- Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi.
- Meningkatkan ketahananlamaan (*durability*).

Terdapat beberapa alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing*: pemenuhan bagi tekanan lingkungan; mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan; meningkatkan citra perusahaan; mencari pasar dan kesempatan baru; dan meningkatkan nilai produk. Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan ekuitas *intangible* produk. Menciptakan brand yang kuat di pasar adalah tujuan utama karena akan menciptakan keuntungan bagi mereka, termasuk juga posisi yang lebih kuat di pasar, margin yang lebih besar, dan kesempatan yang lebih besar untuk ekstensi merek (<http://ekonomi.kompasiana.com/group/bisnis/2010/04/07/membangun-kesadaran-konsumen-tentang-masalah-lingkungan/>, didownload tgl 2 April 2011).

Green Branding

Sebagai bagian dari strategi *green marketing*, pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif dikelola. Definisi dari green branding adalah

“a specific set of brand attributes and benefits related to the reduced environmental impact of the brand and its perception as being environmentally sound. A well-implemented green brand identity should provide benefits to environmentally conscious consumers” (Hartmann, 2000). Definisi ini menjelaskan bahwa suatu merek yang berorientasi pada lingkungan harus mampu dipersepsikan secara positif dan memiliki *emotional benefit* pada benak konsumennya.

Green branding mestilah diasosiasikan konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan (*environmental conservation*) dan menjadi praktek bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Suatu merek hijau dipahami konsumen memiliki unique selling point berorientasi lingkungan dan dicerminkan dalam image positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan.

Strategi *green positioning* bisa dilekatkan pada atribut fungsional dan emosional. Positioning didasarkan pada atribut fungsional ditujukan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi pada imagonya (*environmentally sound product attributes*). Strategi ini didasarkan pada keunggulan environmental yang relevan, baik dari perbandingan produk sejenis, proses produksi, maupun penggunaan atau pengurangan bahan/material produk (Meffert dalam Hartman, 2000). Sebagai contoh suatu mobil diyakini memiliki *environmentally sound* jika memiliki tingkat emisi lebih rendah dibanding produk pesaing, namun demikian strategi ini rentan ditiru merek lainnya.

Untuk itu green positioning perlu mengelola emotional brand benefit sebagai strategi alternative atau pelengkap dari strategi fungsional. Ada tiga tipe *emotional brand benefits* yang bisa dipilih yakni:

- Keyakinan pada diri konsumen dengan memilih merek tersebut paling tidak sudah berkontribusi positif pada perbaikan lingkungan (*a feeling of well being by contributing to the improvement of the ‘common good’ environment*).
- Sebagai ekspresi diri, dengan menunjukkan pada orang disekitarnya bahwa dia adalah konsumen yang peduli pada lingkungan (*auto-expression benefits through the socially visible consumption of green brands*).
- Sensasi dan feeling melakukan tindakan ramah pada lingkungan yang diperoleh dari pengalaman langsung/kontak langsung dengan alam (*nature-related benefits stemming from sensations and feelings normally experienced through contact with nature*).

Dalam tulisannya David Wigder (2007) menyatakan ada asosiasi kuat antara tindakan perusahaan lingkungan dan tanggung jawab social, akan mempertinggi perilaku pembelian sbb:

- Meski ada ancaman pada global warming, konsumen akan memilih produk yang mampu memuaskan sesuai keinginan dan kesenangannya.
- Permintaan pada green product akan meningkat sepanjang waktu sebagai bentuk sikap dan norma social mereka pada lingkungan.
- Konsumen akan mulai membeli produk yang lebih ramah lingkungan dalam satu kategori produk.
- Konsumen semakin memilih produk dengan merek yang diasosiasikan green (peduli pada lingkungan), meski kadang tidak memperhatikan apakah perusahaan sudah termasuk *green company* atau belum.

Indonesia Original Brands

Sebagai bangsa yang memiliki potensi ragam produk dengan sumber daya alam yang melimpah, rasanya memang masih banyak yang harus dibenahi untuk bisa bersaing di skope yang lebih luas. Namun demikian bila dicermati ternyata banyak produk dan merek di pasaran dan cukup menguasai pasar yang ada berasal dari negeri sendiri atau merupakan merek asli Indonesia.

Mengutip hasil penelusuran Majalah Swa (2009) ada daftar merek asli Indonesia yang cukup banyak di pasaran dan bisa bersaing dengan merek-merek lain yang notabene bukan berasal dari negara ini. Kategori produk tersebar luas mulai dari air minum dalam kemasan, bahan bangunan, sampai dengan ragam batik sebagai pembawa tradisi budaya khas Indonesia, sebagian di antaranya adalah sebagai berikut:

- § Air minum dalam kemasan, contoh mereknya Aqua (PT. Danone Indonesia), Equil (PT.Equilindo Asri)
- § Bahan Bangunan, merek yang berkibar adalah Djabesmen (PT.Djabesmen), Genteng Karangpilang (PT.Cerarufindo Primamandiri), Keramik Essenza (PT.Intikeramik Alamasri Industri), Keramik Roman (PT. Stayaraya Keramindoindah- Group Lyman)
- § Balsem/obat gosok, beberapa merek yang ada Balpirik (PT.Artois Pharmaceutocal), Cap Lang (PT.Eagle Indo Pharma), Geliga(PT.Eagle Indo Pharma)
- § Batik, merek sebagian diantaranya adalah Dinar Hadi (PT.Batik Dinar Hadi), Keris (PT.Batik Keris), Parang Kencana (PT.Dwioa Kencana Citra Mandiri), Semar (PT.Batik Semar)
- § Makanan/Biskuit, contoh merek adalah Ceres (PT.Petrafoods - Group Ceres), Beng-Beng (Group Mayora), Gerry (PT.Garudafood), Nissin (PT.Nissin Biscuit Indonesia- Group Khong Guan Indonesia), Roma (PT.Mayora Indah), Regal (CV.Jaya Abadi), Selamat (PT.Petrafoods - Group Ceres), Silver Queen (PT.Petrafoods - Group Ceres), Tango (PT.Ultra Prima Abadi - Group Orang Tua)
- § Cat, sebagian mereknya adalah Impra (PT.Prompa Raya), Kuda Terbang (PT.Trigo Paint Factory), Mowilex (PT.Mowilex Indonesia)
- § Jamu, diantaranya adalah Air Mancur (PT.Jamu Air Mancur), Jamu Jago (PT.Indistru Jamu Cap Jago), Jamu Iboe (PT.Jamu IBOE Jaya), Nyonya Meneer (PT.Jamu Jawa Asli Nyonya Meneer), Sido Muncul
- § Furniture, diantaranya adalah Ligna Furnitur (PT.Hadinata Brother & Co), Olympic (PT.Cahaya Sakti Multi Intraco)
- § Kain/Bahan Pakaian, Kebaya Anne Avantie (Anne Avantie), Tenun Baron (Baron Manansang), Zainal Songket (Zaenal Arifin)

Daftar di atas hanya menunjukkan sebagian dari produk dan merek asli Indonesia. Potensi menjadi tuan di negeri sendiri dengan memenangkan hati para konsumen sepertinya sudah bisa dirasakan oleh para pemerek di atas. Ketika dunia sedang dilanda resesi, merek-merek asli Indonesia berpotensi menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Fakta juga memperlihatkan bahwa tak sedikit merek asli Indonesia yang telah berjaya. Melalui riset dengan sejumlah parameter penting, salah satu

majalah Nasional (Swa) telah mengidentifikasi merek-merek asli unggulan yang terangkum dalam *Top 250 Indonesia Original Brands*.

Mereka dipilih berdasarkan sejumlah kriteria seperti: merupakan merek yang lahir di Indonesia, memiliki kinerja bagus, serta menyabet prestasi dalam pelbagai ajang penghargaan yang diselenggarakan SWA seperti IBBA dan ICOSA. Inilah saatnya bagi merek-merek asli Indonesia untuk berbenah dan berkreasi, serta meningkatkan kualitas dan layanan guna memikat pelanggan di kandang sendiri.

Masalah muncul bila masyarakat baik di dalam dan tentunya di luar (global), mereferensikan produk dan merek yang akan dipilih adalah merek yang telah menyeimbangkan antara kebutuhan produk sekaligus kepedulian pada lingkungan. *Green consumerism* semakin menuntut merek-merek asli Indonesia untuk memperhatikan tuntutan konsumen yang semakin smart dan peka pada lingkungan. Siapkah merek ini memenuhi harapan mereka? Bagaimana *green branding* yang dimungkinkan bisa diterapkan untuk merek-merek ini?

Green Branding bagi Merek-merek Asli Indonesia

Sebagai bagian dari masyarakat global, Indonesia menjadi bagian dari negara pendukung perbaikan dunia dan lingkungan. Negara kita mendukung langkah-langkah masyarakat dunia untuk memerangi pemanasan global dengan cara menggunakan produk-produk yang bersahabat dengan lingkungan. Indonesia adalah negara ke-124 dari lebih 140 negara yang meratifikasi Protokol Kyoto dan merupakan salah satu negara pendukung Copenhagen Accord yang merupakan hasil dari KTT ke-15 Perubahan Iklim dari *United Nation for Climate Change Conference (UNFCCC)* di Kopenhagen, Denmark, bulan Desember 2009. Indonesia telah menargetkan penurunan emisi gas rumah kaca 26 persen pada 2020 dengan berbagai program mitigasi.

Penguatan daya saing industri di dalam negeri menjadi strategi penting agar dapat bertahan dalam percaturan ekonomi global dan memperluas penetrasi pasar global melalui '*green product*'. Bagaimana kita dapat memiliki produk yang ramah lingkungan atau Eco-Product yang mampu mendorong daya saing produk didalam konteks era pemanasan global (global warming), memaknai upaya memenangkan persaingan. Bila dikaitkan dengan upaya green branding, menjadi satu kritikal point bagi merek-merek asli Indonesia untuk berupaya membuat produk yang bisa diasosiasikan positif baik dari aspek manfaat dan persepsi image terhadap green produk merek lokal.

Mengingat persaingan global tidak terelakkan lagi, merek-merek asli Indonesia perlu juga didorong dan didukung pemerintah sebagai cara membangun kultur usaha berbasis lingkungan. Pemerintah perlu mendorong para pelaku usaha domestik mulai dari industri besar, usaha menengah dan kecil agar menerapkan teknologi ramah lingkungan di dalam proses pembuatan produk-produknya, sehingga bisa bersaing di pasar global. Ajang pameran bisa menjadi sarana menginformasikan kepada dunia bahwa produk asli Indonesia peduli pada lingkungan. Menjadi ajang penyebarluasan dan pertukaran informasi ekonomi dan lingkungan hidup yang teraktual ke seluruh dunia.

Perkembangan green consumerism menuntut pemasar untuk lebih jeli dalam mengamati pasar. Peranan environmental advocacy group menjadi semakin penting

sehingga pemasar harus menyadari hal ini. Inovasi-inovasi yang berkaitan dengan lingkungan fisik menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran. Para produsen juga mulai merespon perkembangan baru dari konsumen yang sadar terhadap kelestarian lingkungan ini. Para produsen itu kemudian merespon green consumerism dengan pilihan strategi yaitu, pertama, menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang berdampak lingkungan kecil. Kedua, penggunaan bahan mentah dengan lebih efisien. Hal ini dilakukan dengan penggunaan bahan-bahan daur ulang secara masif. Ketiga, efisiensi penggunaan energi. Hal ini merupakan antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya krisis energi. Keempat, peningkatan daya tahan produk.

Bila melihat kategori produk merek asli dalam negeri sangatlah beragam, perlu kembali dieksplorasi keunikan yang menjadi selling point keunggulan kompetitif merek asli Indonesia. Sebaran kategori mulai dari otomotif, elektronika, pertambangan dan energi, kehutanan, perkebunan, kimia, tekstil, mebel, aneka kerajinan, makanan, minuman, batik, jamu, keramik sampai obat-obatan tradisional perlu mengupayakan suatu nilai tambah positif bagi konsumennya. Perpaduan produk yang berbasis tradisi dan budaya, tanpa meninggalkan perhatian pada lingkungan menjadikan *green product* dengan bentuk *eco-culture* bisa dikembangkan (<http://www.epif10.org>, didownload tgl 6 April 2011)

Mengapa *Indonesia Eco-culture* bisa menjadi keunggulan kompetitif? integrasi antara kebudayaan dan wawasan ramah lingkungan bisa menghasilkan nilai tambah kompetitif yang unik. Kekuatan ini tak akan mudah disaingi oleh kompetitor, serta bisa menjadi benchmark untuk masa mendatang. Contohnya adalah batik dan jamu, yang merupakan bagian dari tradisi yang sudah kesohor ke seluruh di dunia dan diwariskan secara turun temurun serta hampir seluruh bahannya terdapat di dalam negeri. Jika segenap komponen anak bangsa bisa mengembangkan keanekaragaman dan menghasilkan produk-produk berkualitas yang kompetitif, Indonesia bisa menjadi produsen terkemuka produk-produk *eco-culture* di dunia. *Eco-culture product* bisa menjadi sarana dalam membentuk *green branding* dalam mengupayakan produk unggul baik di dalam maupun di luar negara. Merek-merek ini bisa mewakili Indonesia sebagai asosiasi sekunder. Bila di dalam negeri maka konsumen lokal akan lebih memandang tinggi keunikan dan keunggulan produk tersebut, diharapkan konsumen dalam negeri bisa turut membantu mengembangkan produk asli buatan dalam negeri untuk terus berkembang. Sedangkan bila disandingkan dengan produk manca. Merek-merek asli Indonesia membawa nama negara sebagai bentuk perwujudan duta negara di persaingan global. Hal ini akan membantu meningkatkan derajat posisi negara sebagai produsen produk-produk yang mengelola tradisi dan budaya tanpa meninggalkan fungsi utama produk tersebut.

SIMPULAN

Green is now mainstream, Isu lingkungan semakin berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat dengan adanya *global warming*. Meningkatnya perhatian masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan (*Environmental responsibility*). *Green marketing* sebagai acuan dan *green branding* salah satu bagian dari *green marketing* sebagai jawaban terhadap tuntutan bisnis yang semakin mengedepankan produk

yang berbasis pada kelestarian dan kepedulian lingkungan. Ada trend peningkatan *green consumer* dalam menuntut produk yang baik dan memiliki asosiasi positif terhadap lingkungan.

Sebagai bangsa yang memiliki potensi ragam produk dengan sumber daya alam yang melimpah, dan berbagai merek-merek asli yang ada, tuntutan terhadap green product tanpa meninggalkan ciri keIndonesiaan menjadi tantangan dimasa kini dan masa mendatang. Integrasi budaya, tradisi, dan kualitas produk menjadi satu upaya eksplorasi keunggulan kompetitif bagi merek-merek asli Indonesia. Upaya membangun *Indonesia Eco-culture* sebagai satu pilihan meningkatkan *added value Indonesia Original Brands*.

DAFTAR PUSTAKA

Buddi, Wibowo, 2002, *Usahawan*, No. 06 Th. XXXI Juni

Chen, Yu-Shan. 2009. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-009-0223-9.

Hartmann, Patrick Vanessa Apolaza Ibañez and F. Javier Forcada Sainz, 2005, "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning Strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29

Ottman, Jacquelyn A. 2011, *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* Greenleaf-publishing.

[http://marketinggreen.wordpress.com/2007/04/17/green-branding-](http://marketinggreen.wordpress.com/2007/04/17/green-branding-imperative/branding-brand-image-authenticity-David-Wigder-CSR-strategy-social-responsibility-green)

[imperative/branding brand image authenticity David Wigder CSR strategy social responsibility green](http://marketinggreen.wordpress.com/2007/04/17/green-branding-imperative/branding-brand-image-authenticity-David-Wigder-CSR-strategy-social-responsibility-green)

<http://ekonomi.kompasiana.com/group/bisnis/2010/04/07/membangun-kesadaran-konsumen-tentang-masalah-lingkungan/>

<http://www.epif10.org/>