

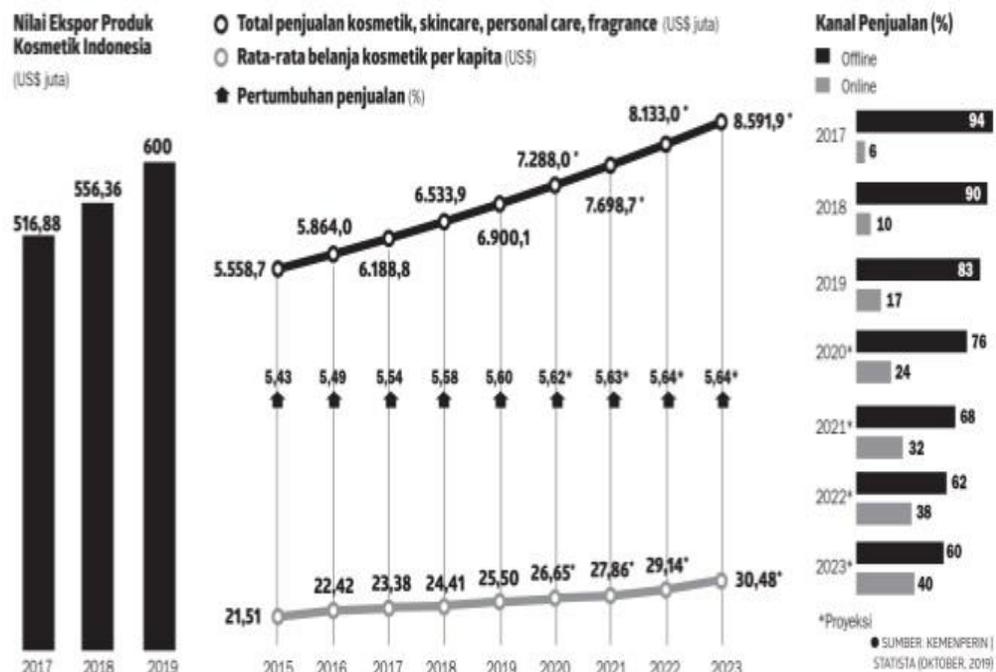
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Gaya hidup manusia yang menuntut segala bentuk kepraktisan membuat dunia industry mengalami perkembangan yang semakin pesat, membawa dampak yang menyebabkan kerusakan alam di muka bumi ini semakin besar. Manusia merupakan pelaku yang menggunakan berbagai potensi alam didunia bisnis memiliki peranan sangat penting dalam membangun keseimbangan dengan lingkungan (*environmentally friendly*). Kasus ini didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan salah satu peneliti seperti (Aniza, 2011) yang memberi pernyataan bahwa "87% orang dewasa di Amerika Serikat yang peduli terhadap kondisi lingkungan alam dan 80% percaya bahwa untuk melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup". Sedangkan Rawat et al. (2011) berpendapat bahwa "87% populasi di India sangat ingin menyelamatkan bumi. Lain lagi dengan Murthy (2010) mengatakan bahwa dalam sebuah studi tahun 1992 dari 16 negara, lebih dari 50% konsumen di setiap negara prihatin tentang lingkungan." Pertumbuhan industry kosmetik dan personal care selaras dengan meningkatnya perolehan target pertumbuhan sebesar tujuh persen pada tahun 2019, saat ini target yang ditunjuk Kementerian Perindustrian sebesar lebih dari Sembilan persen ditahun 2020. Meningkatnya usaha industry ini didalam negeri, pemerintah memberikan support berupa membantu menyediakan bahan dasar agar dapat meningkat menjadi acuan utama untuk dapat menumbuhkan nilai tambah. Melimpahnya bahan baku menurut CEO Sociolla, Bella John Marco Rasjid percaya bahwa industri produk kecantikan Indonesia akan mengalami pertumbuhan, industry perawatan dan kecantikan Indonesia sudah sampai Rp 6.030.000.000 pada 2019 dan diprediksi akan mengalami pertumbuhan hingga Rp 8.460.000.000 pada tahun 2022. Seluruh hasil belanja masyarakat Indonesia dalam kategori kosmetik dan personal care mencapai 287.667 per kapita, yang dinilai kurang dari total belanja Thailand sebesar 805.467,60 per kapita dan disusul Malaysia sebesar 1.078.751.25 per kapita. Huda, (2020).

Berdasarkan data I triwulan tahun 2020 yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industry kimia dan farmasi termasuk sector kosmetik mengaami pertumbuhan sebesar 5,59%. Pertumbuhan ini menyatakan bahwa produksi kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan ini membawa dampak positif bagi sektor perekonomian namun berbanding lurus dengan meningkatnya limbah kosmetik dan personal care baik merujuk kepada ingredients yang digunakan maupun packaging. Sandy, (2020)



Grafik 1. Nilai Ekspor Produk Kosmetik Indonesia

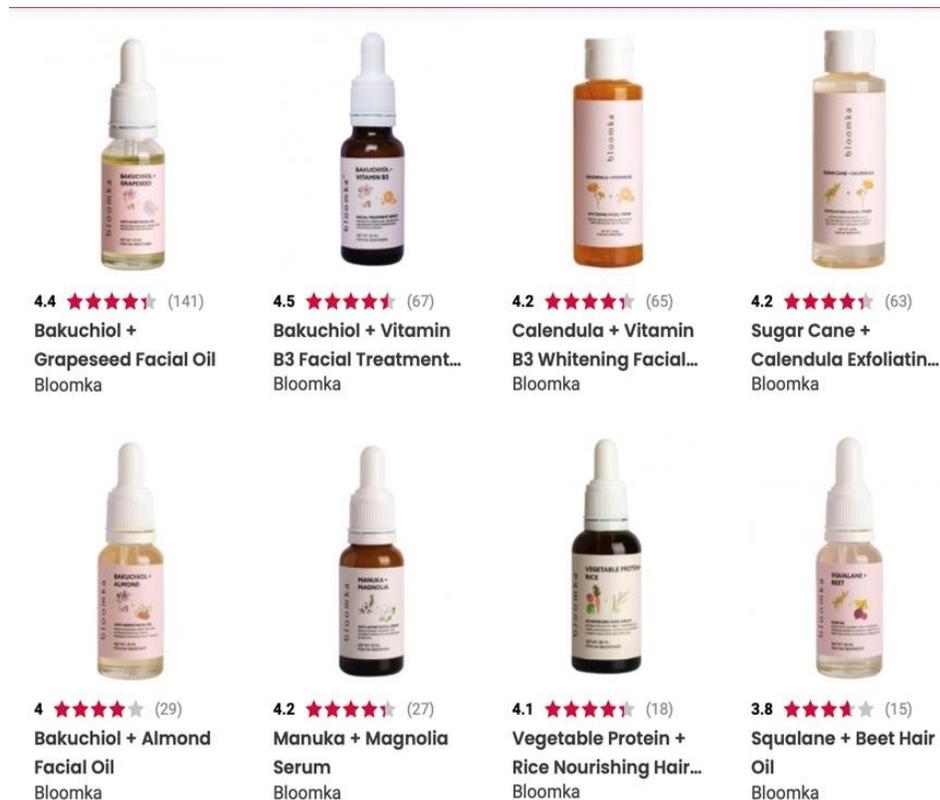
Sumber: Kemenperin Statista

Industri kosmetik mempunyai perkembangan yang cukup tinggi dalam perindustrian di Indonesia apabila dilihat berdasarkan perkembangan industry di Indonesia. Berdasarkan pernyataan yang ditulis CNN Indonesia "Kenaikan rata-rata per tahun mulai dari 2011-2015 adalah sebesar 9,67%. Dapat dikatakan demikian karena mulai dari tahun 2012-2014 pertumbuhan kosmetik memiliki kenaikan yang cukup signifikan." Kenaikan tersebut dapat didasarkan karena saat ini produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama dikalangan wanita. (Kemenperin Statista, 2019) Data Nilai Ekspor Produk Kosmetik Indonesia disajikan dalam grafik 1.

Pertumbuhan ini harus diikuti dengan tuntutan social dalam memberikan bentuk tanggung jawab kepada stakeholdernya. Investor, pembeli atau nasabah, pegawai, manusia dan lingkungan merupakan cakupan dari Stakeholder. Bentuk kewajiban dalam social ini diartikan menjadi "*The way in which a business behaves towards other groups or individuals in its social environment such as a customer, other business employess and investors*". Setelah perusahaan memenuhi tanggung jawabnya ini, perusahaan dapat dinyatakan bertanggung jawab karena telah menjalankan kegiatannya secara berkelanjutan serta tidak memberikan kerugian pada pihak lain. Dalam pencarian laba, perusahaan tidak diperbolehkan mengabaikan hak yang dimiliki oleh pihak lain dan harus menjaga kelestarian alam. (Ridwan, 2007)

Salah satu hasil dari industri kosmetik yang semakin berkembang di Indonesia adalah Bloomka. Bloomka sendiri merupakan brand yang dilahirkan oleh PT. Mitra Kreasi Natural yang memiliki focus dan spesialisasi menggunakan bahan-bahan 100% alami serta konsisten mengutamakan bahan bahan natural hingga memperhitungkan persentase kandungannya agar aman dan bermanfaat digunakan oleh kulit Indonesia, setiap variant Bloomka memiliki concern di masalah kulit yang spesifik. Bloomka juga memiliki campaign bahwa cantik bukan berarti sempurna tetapi bagaimana kita memperlakukan dan menjaga kulit kita serta jiwa kita dari dalam. Karena bagaimanapun, cantik itu terpancar dari dalam bukan hanya dari luar.

Dalam produksinya juga Bloomka menjaga nilai nilai kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan bahan natural, pengemasan dilakukan dengan bahan berbasis bahan yang mudah diaur ulang dengan kertas dan tidak menggunakan *bubble wrap*. Berikut merupakan *rating* Bloomka yang diberikan customer

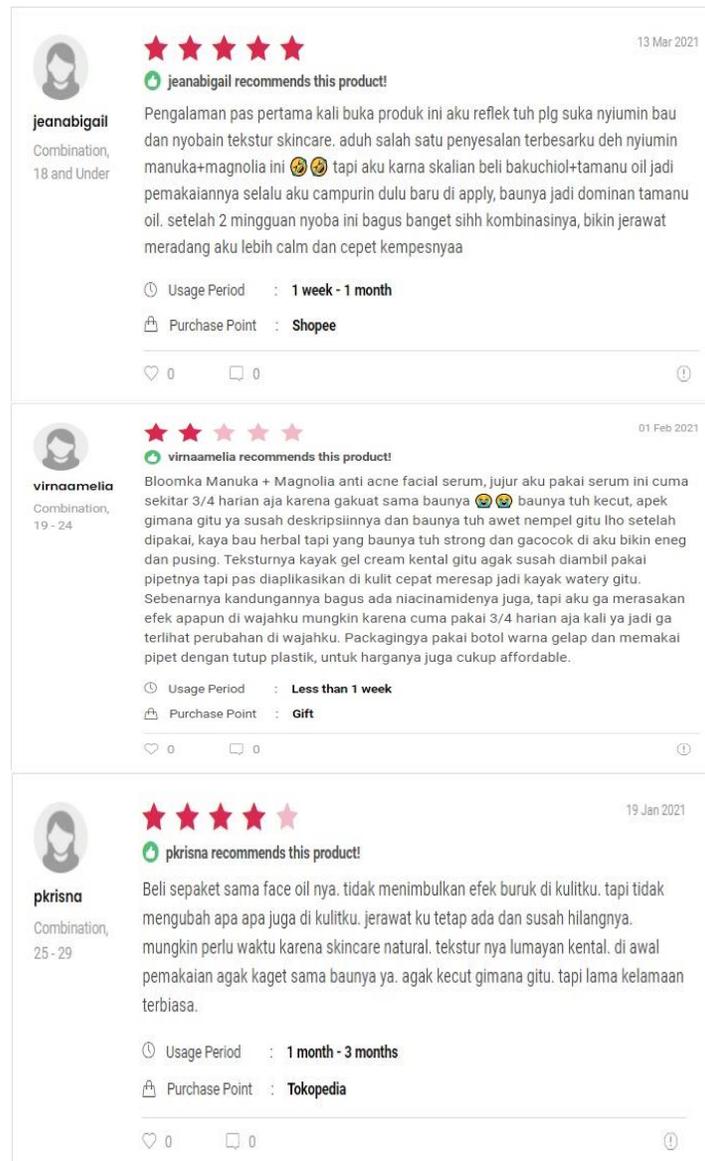


Gambar 1. Rating Bloomka

Sumber: Female Daily

Dari rating yang tertera pada gambar diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa rata-rata rating yang diperoleh oleh Bloomka adalah bintang 4 sampai 5 yang berarti konsumen merasa cukup puas sampai puas terhadap product Bloomka. Meskipun Bloomka memiliki *awareness* terhadap tanggung jawab sosialnya. Dilain pihak, konsumen tetap memiliki keluhan terhadap product Bloomka, padahal para konsumen yang menggunakan bloomka sudah tahu bahwa Bloomka adalah brand yang *aware* dan *care* terhadap lingkungan, mereka tetap mengeluhkan bau yang ditimbulkan oleh

product tersebut padahal bau tersebut adalah bukti bahwa product Bloomka tidak menggunakan *fragrance* sama sekali, beberapa keluhan yang di dapat dari konsumen yaitu data ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Review Bloomka

Sumber: Female Daily

Dari *review* yang didapat diatas, konsumen menyatakan bahwa product Bloomka memiliki bau yang sangat menyengat dan mengganggu mereka bahkan ada

konsumen yang memberhentikan penggunaan product karena bau yang dimiliki productnya, tetapi mereka juga *aware* bahwa itu bukti product Bloomka tidak menggunakan fragrance. Konsumen juga puas dengan product karena memiliki hasil yang positif terhadap kulit mereka. Bloomka merupakan brand yang mengangkat konsep *Green Marketing*. *Green marketing* telah berkembang menjadi tren baru untuk bisnis yang mempromosikannya guna menciptakan produk sekaligus melestarikan lingkungan hidup. Selain itu, masyarakat pada dasarnya memandang bahwa green marketing lebih kearah karakteristik lingkungan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan. *Green marketing* terdiri dari banyak aktivitas yang perlu dilakukan dengan inovasi dan perubahan, perubahan dalam proses produksi yang mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, perbaikan dan penambahan pengemasan dan meningkatkan strategi promosi. (N.A.S.A Sabri, N. Mansor, 2020). Menurut Rambalak Yadav and Govind S. Pathak, pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasar yang menomor satukan lingkungan yang berisi semua aktivitas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta meyakinkan bahwa lingkungan tetap terjaga.

Dengan adanya kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan, konsep marketing sangat tepat dalam perusahaan yaitu dengan dilahirkannya system *4P Green Marketing Mix* yang dimana terdapat *green product* dari suatu perusahaan (Ariyanti & Iriani, 2014). *Green product* dapat didefinisikan sebagai produk yang bertugas memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi tetap dengan menjaga aturan lingkungan. Segala product yang ditawarkan oleh Bloomka menggunakan bahan 100% alami tidak mengandung bahan kimia sama sekali tetapi akibat dari penggunaan bahan natural, product Bloomka memiliki bau yang tidak sedap dan di beberapa kasus ditemukan botol pengemasan Bloomka mudah bocor.

Green price merupakan biaya yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal yang bisa dibilang lebih mahal karena bahan-bahan yang digunakan memiliki unsur “*green*” tetapi harga yang ditawarkan oleh Bloomka bisa dibilang affordable tidak terlalu mahal tetapi kualitas produk yang

ditawarkan sangat baik. Hampir semua harga yang ditawarkan Bloomka dibawah harga 100.000 sedangkan product lain rata-rata diatas harga 150.000.

Green promotion adalah bagaimana perusahaan mensosialisasikan suatu produk yang aman terhadap lingkungan ke masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran, Bloomka memanfaatkan social media yang menginformasikan perihal promo, produk baru, packaging baru ataupun berinteraksi dengan customer. Dengan kegiatan tersebut, meminimalisir kegiatan yang akan merusak lingkungan dan jauh lebih efektif

Green place merupakan tempat yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan penjualannya, dalam hal ini Bloomka belum memiliki *official offline-store* jadi sejauh ini Bloomka masih berbasis online.

Berdasarkan masalah-masalah yang mendasari latar belakang ini serta dukungan dari data Gap Research pada variabel *green product*, *green price*, *green promotion* and *green place*, sehingga peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda mengenai apakah *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* memengaruhi kepuasan pelanggan bloomka skincare. Sehingga peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh 4P Green Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *green price* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *green promotion* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *green place* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Mengetahui pengaruh langsung variable *green product* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh langsung variable *green price* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh langsung variable *green promotion* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh langsung variable *green place* terhadap kepuasan pelanggan.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan memberikan kontribusi sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan penambahan pemikiran yang berkaitan dengan *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* dalam kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini. Serta dapat menjadi bahan acuan untuk pertimbangan bagi berbagai pihak untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui faktor-faktor yang memengaruhinya