

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan merupakan salah satu masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas. Di Indonesia sendiri masalah kerusakan lingkungan dirasa sangat memprihatinkan, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air, hingga yang saat ini menjadi topik adalah masalah menumpuknya sampah. Meningkatnya jumlah sampah dikarenakan banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga setiap harinya. Indonesia menghasilkan 67,8 juta ton sampah pada tahun 2020. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 37,3% sampah di Indonesia berasal dari aktivitas rumah tangga.

Saat ini manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup ini sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengaplikasikan isu

lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang disebut *konsep greenmarketing*. *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins & Mothersbaugh (2010) dalam Diah Utami dan Puspita Dewi Widayat (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

*Green marketing* (pemasaran hijau) adalah sebuah konsep yang meliputi pengembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Riskiana et. al (2021) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, *Green marketing* memiliki elemen-elemen yang di dalamnya merupakan bauran dari pemasaran konvensional (marketing mix), yakni terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (4P).

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sudah menjadi isu sangat penting dalam era globalisasi ini, seperti polusi dan sampah yang sulit untuk didaur ulang. Isu-isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan.

Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarah usaha dan menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan. Perusahaan mulai beralih menggunakan bahan baku produk mereka dengan bahan yang tidak merusak lingkungan atau yang lebih dikenal dengan sebutan produk ramah lingkungan. Salah satu produk yang menggunakan prinsip ramah lingkungan adalah The Body Shop.

Dari sekian banyaknya produk kosmetik impor yang beredar di pasar, salah satunya adalah produk The Body Shop yang terkenal dengan konsep produknya yang ramah lingkungan. The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang.

([www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)).

Produk kecantikan The Body Shop memiliki variasi produk diantaranya untuk perawatan rambut, wajah dan tubuh. Beberapa contoh produk The Body Shop diantaranya, pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum, deodorant, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, scrub, perawatan kuku, shampoo, conditioner, perawatan

rambut, hair styling, cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi, sikat badan, perawatan kuku, loofah.([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)). Kelebihan dari produk The Body Shop yaitu memberikan suatu perawatan yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Selain itu juga konsep perawatan yang diberikan menggunakan bahan-bahan alami.

Meskipun perusahaan The Body Shop sudah menerapkan produk ramah lingkungan, tingkat pembelian konsumen The Body Shop juga memiliki mengalami penurunan beberapa tahun terakhir, Laba bersih The Body Shop pada tahun 2015 mencapai 3,3 miliar dan turun menjadi 3,1 miliar di tahun 2016. Padahal penjualan produk The Body Shop naik 2,3% menjadi sekitar 25,84 miliar pada tahun 2016, namun penjualan The body shop di Hongkong dan Arab Saudi mengalami penurunan 4,8% menjadi senilai 920,9 juta pada tahun 2016. Penurunan penjualan tersebut mengakibatkan pelepasan saham The Body Shop oleh L'Oreal selama dua hingga tiga tahun terakhir atas kinerja penjualan dan tingkat profitabilitas menurun. Analisis RBC Capital Markets menilai, turunnya penjualan karena konsumen mulai bosan dengan produk-produk The Body Shop serta perusahaan ini dinilai tidak dapat bersaing dengan merek lain dan munculnya sejumlah merek kelas atas seperti Dr Hauschka, Chantecaille dan rivalnya asal Inggris yakni Lush dan Neal Yard, Tobing.  
([www.internasional.kontan.co.id](http://www.internasional.kontan.co.id),2017).

**Tabel 1.1**  
**DATA TOP BRAND INDEX TAHUN 2018-2022**  
**Katagori Body Mist Fase 1**

<b>Tahun</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
<b>2018</b>	The Body Shop	17.10%
	Wardah	11.30%
	Mustika Puteri	8.10%
	Eskulin	6.80%
	Victoria's Secret	6.60%
<b>2019</b>	The Body Shop	35.00%
	Victoria's Secret	9.50%
	Natural Beauty	9.40%
	Elvia	6.10%
	Lovana	6.10%
<b>2020</b>	The Body Shop	44.30%
	Victoria's Secret	10.30%
	Natural Beauty	7.30%
	Elvia	5.20%
	Lovana	3.60%
<b>2021</b>	The Body Shop	49.60%
	Victoria's Secret	13.00%
	Natural Beauty	8.80%
	Elvia	6.50%
	Lovana	4.60%
<b>2022</b>	The Body Shop	44.90%
	Natural Beauty	11.30%
	Victoria's Secret	10.30%
	Elvia	8.40%
	Lovana	4.10%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa The Body Shop menjadi peraih posisi pertama Top Brand Index fase 1 tahun 2018-2022. Namun, meskipun selalu meraih posisi teratas selama 5 tahun berturut-turut tetapi pada tahun 2022 The Body Shop mengalami penurunan yang dari semula 49.60% pada tahun 2021 turun menjadi 44.90% pada tahun 2022.

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu

memenuhi kebutuhannya. Sciffman, & Kanuk dalam As'alul Maghfiroh et. al (2016) menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik yang bertemakan *go green* dimana semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. *Green marketing* adalah strategi perusahaan dalam mengimplementasikan beberapa bauran *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*.

Bauran yang pertama yaitu *green product*. Menurut *Green product* menurut Firmansyah et al. (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Bauran selanjutnya *green price* adalah harga yang ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. Yaitu menerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepada lingkungan dari harga yang ditetapkan. Di dalam perusahaan harga barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Bauran *green marketing mix* yang ketiga yaitu *Green place*. Menurut Kotler dan Keller dalam Kristiana (2018) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau

target pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan.

Selanjutnya yang keempat yaitu *Green promotion*. *Green promotion* adalah promosi untuk mngubah persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (Televisi dan internet). Yaitu, iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak. Perusahaan harus memberikan pesan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk The Body Shop Di Aceh**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *green product* terhadap minat beli produk The Body Shop?
2. Bagaimanakah pengaruh *green price* terhadap minat beli produk The Body Shop?

3. Bagaimanakah pengaruh *green place* terhadap minat beli produk The Body Shop?
4. Bagaimanakah pengaruh *green promotion* terhadap minat beli produk The Body Shop?
5. Bagaimanakah pengaruh *green product*, *green place*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan terhadap minat beli produk The Body Shop?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli produk The Body Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap minat beli produk The Body Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap minat beli produk The Body Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap minat beli produk The Body Shop
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap minat beli produk The Body Shop



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan penulis. Dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi dilapangan serta pengetahuan penulis tentang green marketing mix terhadap minat beli produk The Body Shop.

### 2. Bagi Instutisi

Sebagai masukan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan The Body Shop dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing mix* terhadap minat beli The Body Shop.