



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Latar Belakang Masalah

Sekarang ini segala aspek dalam kehidupan sehari-hari manusia tidaklah lepas dari barang-barang yang terbuat dari plastik. Karena bahan plastik merupakan bahan yang tahan lama, murah dan ringan hal ini membuat banyak produsen menggunakan bahan dasar plastik untuk membuat produknya maupun kemasan produknya. Namun hal ini menimbulkan masalah bagi kelestarian lingkungan hidup

Media elektronik maupun di media cetak, banyak membahas mengenai tercemarnya lingkungan hidup, seperti kualitas udara yang makin buruk, menipisnya lapisan ozon, serta tercemarnya ekosistem. Kerusakan lingkungan yang telah terjadi mulai berdampak buruk terhadap kehidupan manusia. Cuaca yang tidak menentu, kebakaran hutan, banjir, hingga tanah longsor akibat dari kerusakan lingkungan terjadi dimana-mana membuat manusia mulai berupaya memperbaiki lingkungan (Welianto:2020). Hal ini dilakukan diantaranya dengan gerakan menanam pohon, menggalakan transportasi public, mengurangi penggunaan plastik, hingga menggunakan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari hal ini bertujuan untuk mengurangi sampah dan dampak buruk pada lingkungan.

Berdasarkan data statistik Indonesia menghasilkan sampah plastik sebesar 5,53 juta ton per tahun. Tidak dapat dipungkiri bahwa penambahan sampah plastik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

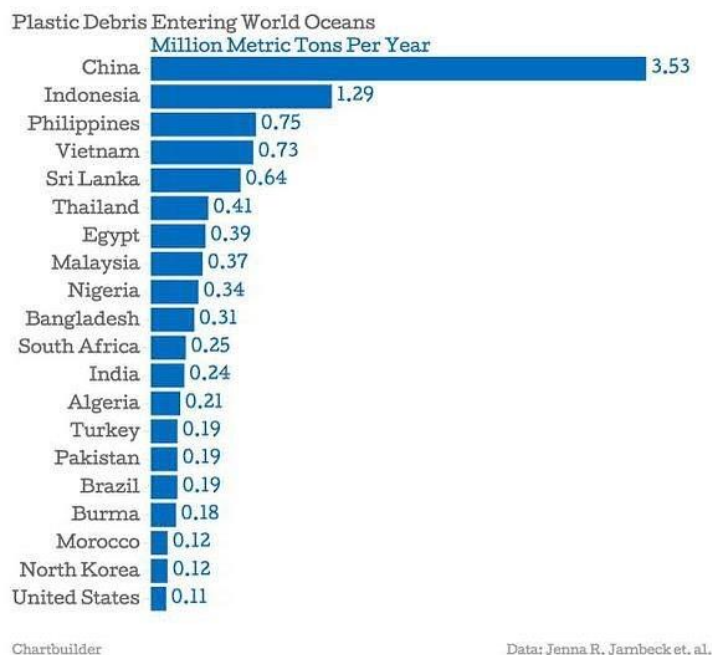


tak lepas dari semakin banyaknya produk yang menggunakan plastik tak ramah lingkungan untuk pengemasannya. Data dari Deputy Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 1. 1 Data negara dengan sampah plastik di lautan terbanyak



Sumber : Jenna Jambeck

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para *marketer* sebagai bentuk peduli lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dan keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini, mengingat perusahaan – perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global. Perusahaan harus mulai memperhatikan *green label, green product, green packaging, green producers, green consumer, green business* dan sebagainya yang secara umum dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang sangat berpengaruh terhadap *image* perusahaan, juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi sasaran *marketer* untuk beralih ke konsep *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka mulai berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan, yang dapat menimbulkan minat beli kepada calon konsumen.

Pendekatan *green marketing* yang diterapkan pada produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari, perencanaan, penyusunan, produksi hingga distribusi produk kepada pelanggan. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, keputusan pembelian konsumen, hingga loyalitas konsumen. Minat beli pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas minat beli yang mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Perusahaan asal Amerika Serikat, yaitu *Love Beauty and Planet*, berdiri pada tahun 2017. merupakan salah satu perusahaan yang terkenal menggunakan *green marketing* hal ini ditunjukkan dengan tujuan perusahaan yaitu “*whatever we do must*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



be good for beauty and give a little love to the planet.” Di negara asalnya rangkaian produk dari *Love Beauty and Planet* sudah mencangkup berbagai macam produk konsumsi sehari-hari seperti sabun mandi, *lotion*, *shampoo*, *conditioner*, *detergent*, hingga pewangi pakaian. *Brand* ini terkenal di Amerika Serikat karena menghasilkan produk yang berkualitas, berkhasiat, serta ramah lingkungan, komitmen mereka tercermin dari aksi *#smallactsoflove* yang dimiliki *Love Beauty and Planet* mereka memiliki prinsip *"Five Labours of Love"*, yaitu: *Powerful & Passionate*, yaitu penggunaan botol yang dibuat dari 100% plastik hasil daur ulang yang dapat didaur ulang kembali; *Fast & Fabulous*, yaitu kondisioner berkualitas tinggi yang dilengkapi *fast rinse technology* untuk membantu konsumen mendapatkan rambut lembut ternutrisi sekaligus menghemat waktu dan air setiap keramas; *Goodies & Goodness*, diformulasikan menghasilkan 20% lebih sedikit paraben dan tanpa pewarna buatan, dengan sertifikasi vegan dari *vegan.org* dan *cruelty-free* dari PETA; *Scents & Sensibility*, keharuman *essential oils* yang didapatkan melalui program kemitraan *'responsible sourcing'* bersama *Givaudan*, dan *Carbon Concious & Caring*, yaitu komitmen untuk meninggalkan jejak karbon seminim mungkin, bahkan nantinya sampai hampir tidak ada. karena mereka menggunakan bahan alami untuk varian prodaknya.

Di Asia, menurut *Ecovia Intelligence*, pasar bagi industri kecantikan yang ramah lingkungan tercatat sebesar USD652 juta di tahun 2017. Nilai ini diprediksi terus bertumbuh seiring dengan semakin tingginya *awareness* dari konsumen, khususnya *beauty enthusiasts* dari generasi milenial dan Gen-Z akan *brand* kecantikan yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan. Hingga pada 17 Juli 2019, *Love Beauty and*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Planet masuk ke Indonesia, dengan membawa rangkaian produk sabun, *lotion*, *shampoo*, dan *conditioner*. *Brand* ini hadir dengan tujuan kuat untuk menjawab kebutuhan akan produk personal care yang mampu berkontribusi positif dalam merawat bumi melalui *#smallactsoflove* di setiap siklus hidup produknya, serta menginspirasi konsumen untuk ikut melakukan hal yang sama untuk menjaga lingkungan, sekaligus memenuhi kebutuhan *green lifestyle* yang mulai berkembang di kalangan masyarakat Indonesia.

Produk yang ditawarkan oleh *Love Beauty and Planet* masih terbilang cukup mahal dan sulit untuk dikonsumsi secara terus menerus oleh masyarakat Indonesia, mengingat harga yang ditawarkan berkisar Rp. 73.500 per kemasan 400 ml, harga tersebut lebih mahal dua kali lipat dari produk kebutuhan sehari-hari yang ada dipasaran saat ini. Selain itu masih banyak tantangan *brand* ini di Indonesia, edukasi mengenai kebaikan menggunakan produk ramah lingkungan di lingkup masyarakat Indonesia masih sangat minim, mengakibatkan promosi dan penyuluhan yang dilakukan harus ekstra. Untuk itu produk *Love Beauty and Planet* memasarkan produknya di *e-commerce*, dan *drugstore*. Walaupun penyuluhan, promosi, serta pemasaran produk secara luas, namun belum juga secara maksimal menarik minat konsumen Indonesia untuk mengonsumsi produk dari *brand Love Beauty and Planet* ini.

Brand Love Beauty and Planet, merupakan produk yang menarik untuk diteliti. Mengingat peluang tumbuhnya produk kecantikan ramah lingkungan di ASIA sangatlah besar, selain itu di Indonesia sendiri, masyarakat mulai mengenal adanya *green lifestyle* dan mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan hal ini mengakibatkan peluang bagi *brand* ramah lingkungan menjadi besar. Walaupun

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



demikian untuk memasarkan dan membudayakan produk ramah lingkungan di Indonesia masih menuai berbagai tantangan. Untuk itu penulis tertarik untuk membahas mengenai *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan *love beauty and planet* terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen khususnya di daerah Jakarta.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana proses adopsi produk baru produk *love, beauty and planet* ?
2. Bagaimana strategi *green marketing* terhadap produk *love beauty and planet* ?
3. Bagaimana minat beli terhadap produk *love beauty and planet* ?
4. Adakah pengaruh strategi *green marketing* terhadap minat beli produk *love beauty and planet* ?
5. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen produk *love, beauty, and planet* ?
6. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *love, beauty and planet*.

C. Batasan Masalah

Terdapat banyak permasalahan yang telah diidentifikasi, pada sub bab ini penulis membatasi variable penelitian yang dapat teridentifikasi dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menetapkan variable utama sebagai variable terikat dan variable lain sebagai variable bebas. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka variable dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Bagaimana proses adopsi produk baru produk *love, beauty and planet* ?
2. Bagaimana strategi *green marketing* terhadap produk *love beauty and planet* ?
3. Bagaimana minat beli terhadap produk *love beauty and planet* ?
4. Adakah pengaruh strategi *green marketing* terhadap minat beli produk *love beauty and planet* ?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan objek penelitian, objek penelitian ini adalah produk *love, beauty and planet*.
2. Berdasarkan subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah orang yang minimal telah mengetahui produk *love, beauty, and planet*.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2019.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka terbentuk rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah proses adopsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



inovasi produk baru dan pengaruhnya *green marketing* terhadap minat beli produk

© *love, beauty and planet.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Tujuan Penelitian

Bersarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui proses adopsi produk baru produk *love, beauty and planet*
2. Untuk mengetahui *green marketing* produk *love beauty and planet*
3. Untuk mengetahui minat beli produk *love beauty and planet*
4. Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk *love beauty and planet*

G. Mnafaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, dan membandingkannya dengan teori yang dipelajari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi guna meningkatkan minat beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.