

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia/Kemenperin (Kemenperin, 2020) seiring perkembangan zaman produk kosmetik menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi bagi wanita. Sampai dengan 2019, pemerintah menyebutkan terdapat 797 industri yang bergerak dalam bidang kosmetik baik besar maupun industri kecil serta menengah di Indonesia, peningkatan terjadi sebanyak tujuh persen dari tahun 2018. Sofia menuliskan bahwa pelaku bisnis di Indonesia perlu fokus untuk mengembangkan *Green Product* karena suatu saat akan semakin besar kesadaran konsumen terkait lingkungan hidup, pada 2021 menjadi momen tepat untuk bangkit menurut Presiden Jokowi (Sofia, 2021).

Gambar 1.1 Data Pencarian “Produk Hijau” di Indonesia



Sumber: *Google Trends*, 2021

Dalam kurun waktu lima tahun, terlihat pada gambar di atas bahwa terdapat peningkatan pencarian istilah ‘Produk Hijau’ di *Google* setahun ke belakang. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mulai mencari dan mulai tersadarkan akan pentingnya kelestarian lingkungan sekitar untuk keberlangsungan hidup. Produk

hijau menurut Shaputra (2013, p. 51) merupakan barang yang diproduksi dengan mempertimbangkan rasa aman terhadap konsumennya dengan tidak menimbulkan dampak buruk serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup.

Perkembangan dan kemajuan perusahaan tentunya membutuhkan dukungan dari konsumen serta lingkungan sekitar, oleh sebab itu penting untuk perusahaan tidak hanya menjaga kualitas produknya tetapi juga terus membangun relasinya dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan aktivitas promosi hijau yang dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga melakukan pembelian berulang dan merasakan kepuasan. Menurut Kristiana (2018, p. 21) pada kegiatan promosi hijau penting bagi perusahaan untuk mampu mengiklankan suatu produk/jasa dengan menyinggung kaitannya terhadap lingkungan.

Produk hijau dan promosi hijau semakin gencar dilakukan karena Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut (Puspita, 2018). Menurut Pratomo Indonesia menjadi negara ke empat dalam penggunaan botol plastik terbanyak di dunia dengan pencapaian sebanyak 4,82 miliar (Pratomo, 2016).

Konsumen tentunya lebih memilih pesan dari suatu produk/jasa yang bernada positif, dengan melalui penyampaian pemasaran hijau dari promosi hijau dan produk hijau. Konsumen mulai tersadarkan akan pentingnya kelestarian lingkungan sekitar untuk keberlangsungan hidup. Dengan menggunakan produk

hijau maka secara tidak langsung konsumen sudah turut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan, sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen ditambah lagi keuntungan dari promosi hijau yang dapat dirasakan pada suatu produk. Hal tersebut dapat diperkuat dengan pandangan Kotler yang ditulis oleh Lumbantobing (2015, p. 18) tentang arti dari kepuasan konsumen yaitu perasaan bahagia/kecewa dari pengalaman yang dirasakan dan diharapkan oleh seseorang saat menggunakan produk atau jasa.

Salah satu contoh perusahaan *franchise* kosmetik di Indonesia dikatakan sebagai perusahaan terbesar kedua dunia, melakukan pemasaran hijau untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu *The Body Shop*. Perusahaan ini menggunakan bahan dasar berupa zat herbal alami dalam setiap produknya. Ukessays (Ukessays, 2018) menyebutkan bahwa *The Body Shop* mempunyai visi yaitu “*Against Animal Testing, Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, dan Protect Our Planet*”. Adapun misi yang dimiliki oleh *The Body Shop* yaitu bisnis yang berdedikasi ke arah sosial serta perubahan lingkungan ke arah yang lebih baik.

Pada penelitian ini mengangkat produk hijau yaitu produk yang terbuat dari bahan alami&ramah lingkungan dan promosi hijau yaitu strategi promosi yang mengusung tema kelestarian lingkungan yang dilakukan oleh *The Body Shop*. Alasan pemilihan *brand The Body Shop* dibandingkan dengan produk lainnya adalah karena *The Body Shop* sejak awal didirikan pada tahun 1976 telah mengusung tema ramah lingkungan, jauh sebelum isu kelestarian lingkungan gencar dilakukan, terinspirasi dari alam dengan menghasilkan produk kosmetik

diproduksi berdasarkan etika. Didirikan di Inggris oleh Dame Anita Roddick, *The Body Shop* telah tersebar di 61 negara (Fajrini R, 2019). Salah satu program yang mengusung tema kelestarian lingkungan adalah kegiatan *Bring Back Our Bottles* (selanjutnya akan ditulis *BBOB*) oleh *The Body Shop* terkait aksi nyata untuk mengajak konsumen secara langsung bertanggung jawab akan lingkungan menjadi contoh baik bagi produk kompetitor untuk melakukan kegiatan yang sama, terbukti sejak 2008 ke atas, mulai bermunculan produk kosmetik yang mengusung tema senada dengan aksi nyata peduli lingkungan.

Penelitian ini mengangkat dua dimensi dari pemasaran hijau yaitu produk hijau dan promosi hijau *BBOB* oleh *The Body Shop* yang telah berjalan sejak 2008 lalu dan terus berlanjut hingga saat ini. *BBOB* merupakan strategi yang dilakukan untuk mengurangi sampah plastik dari produknya sendiri, dilakukan dengan cara setiap pengembalian satu botol produk *The Body Shop* akan mendapatkan satu poin pada *member card* konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk pemotongan harga jika poin sudah terkumpul.

Pada kampanye *BBOB*, *The Body Shop* berupaya untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan dan khalayak agar memiliki tanggung jawab atas kemasan plastik habis pakai sehingga dapat meminimalkan timbunan sampah plastik di lingkungan ataupun Tempat Pembuangan Akhir/TPA (Shop, 2020).

Gambar 1.3 Pencapaian BBOB di 2019



Sumber: thebodyshop.co.id, 2020

Kegiatan *BBOB* mendapat respons positif setiap tahunnya, dapat dilihat dari peningkatan konsumen yang melakukan pengembalian botol dari tahun ke tahun yang cenderung naik. Terhitung pada 2019 *The Body Shop* Indonesia telah berhasil mengumpulkan botol hasil dari pengembalian konsumennya sebanyak 1.725.311 botol melalui kampanye *BBOB* yang dilakukan. Mulai meningkatnya kepedulian masyarakat Indonesia terkait isu lingkungan dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) menurut Alshidqi (2020) *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan sering dilakukan oleh generasi muda dengan persentase sebesar 73,4% dari responden yang telah disebar di tujuh provinsi berbeda sebanyak seribu orang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers Instagram The Body Shop* Indonesia. Menurut Kemp (2021) Indonesia menduduki posisi ke-4 audiens *Instagram* terbesar, dengan target sebesar delapan puluh lima juta. Ekarina (2020) mengemukakan bahwa menurut Data Dentsu Aegis menampilkan

bahwa peningkatan sebesar 42% oleh persepsi Gen-Z kepada suatu *brand* yang memanfaatkan *Instagram* untuk menjalin *engagement* dengan konsumen. Menurut Pomalaa, Mursityo, dan Herlambang (2018, pp. 4089-4090) pemasaran yang dilakukan melalui akun *Instagram The Body Shop* menghasilkan *brand awareness* yang tinggi sebesar 73,34% di kota Malang, selain itu *brand exposure* yang tergolong tinggi sebesar 67,83% juga didapatkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas masalah dari penelitian ini adalah permasalahan limbah plastik yang terdapat di Indonesia terus menjadi perhatian, terlebih Indonesia menjadi salah satu negara terbesar penyumbang sampah plastik. Hal tersebut memicu semakin maraknya perusahaan yang mengusung produk hijau, khususnya industri kecantikan serta didukung dengan dilakukannya promosi hijau mendorong masyarakat melirik produk yang mengusung konsep ramah lingkungan. Salah satu perusahaan di industri kecantikan tersebut adalah *The Body Shop* dengan strategi produk hijau dan promosi *BBOB* yang dilakukan guna memuaskan konsumennya yang sebelumnya telah melakukan pembelian. Akan tetapi hal ini perlu dibuktikan apakah produk hijau dan promosi hijau yang dilakukan melalui strategi *BBOB* dapat memengaruhi kepuasan konsumennya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari paparan rumusan masalah di atas, pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh produk hijau terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi hijau *BBOB* terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh produk hijau *BBOB* dan promosi hijau *BBOB* secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4. Tujuan Penelitian

Beranjak dari rumusan masalah yang disampaikan di atas, tujuannya ingin mengungkapkan serta mengetahui:

1. Ada atau tidaknya pengaruh produk hijau terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Ada atau tidaknya pengaruh promosi hijau *BBOB* terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Ada atau tidaknya pengaruh produk hijau *BBOB* dan promosi hijau *BBOB* secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* dan seberapa besar pengaruhnya.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya mengenai produk hijau dan promosi hijau guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan menjelaskan apakah ada pengaruh dari produk hijau dan promosi hijau terhadap kepuasan konsumen.

Harapannya melalui penelitian yang telah dilakukan ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa komunikasi dalam penelitian khususnya pembahasan terkait produk hijau, promosi hijau, dan kepuasan konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan yaitu, semua rangkaian penelitian dan juga hasil yang didapatkan memungkinkan untuk memperluas pengetahuan dan dijadikan bahan evaluasi dari *The Body Shop* jika ada kekurangan dari *green marketing* yang telah mereka jalankan. Adapun tujuan penting dalam suatu *Green Marketing* yaitu tercapainya harapan terkait meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dengan bantuan dari penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menunjukkan apakah terdapat pengaruh signifikan dari produk hijau dan promosi hijau serta citra produk hijau yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Harapan melalui penelitian ini adalah dapat terciptanya kegunaan sosial dengan membentuk perilaku khalayak luas terkait pentingnya selektif dalam pemilihan suatu produk, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan mulai dari kualitas produk bahkan sampai pengaruh produk terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dapat diatasi dengan memahami jenis melalui strategi pemasaran yang disampaikan oleh produk tersebut.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian Pengaruh Produk Hijau dan Promosi Hijau *Bring Back Our Bottles* terhadap kepuasan konsumen *The Body Shop* terbatas dan fokus pada

pembahasan kegiatan *green marketing* khususnya produk hijau dan promosi hijau *BBOB* oleh *The Body Shop*. Penelitian ini tidak dilakukan kepada masyarakat luas melainkan hanya terbatas pada *Followers Instagram The Body Shop* Indonesia.