

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Face Shop diluncurkan pada 1947 dengan satu toko di Myeongdong. Pemasaran perusahaan sebagian besar didasarkan pada produk alami. CEO 'The Face Shop Co., Ltd.' Adalah Jeong Un-ho (Bahasa Korea: 정운호). Ini membuka toko ke-100 pada Juni 2004 dan menjadi perusahaan kosmetik terbesar ketiga di Korea Selatan pada Desember 2005. Ia terus berkembang dan memasuki pasar luar negeri membuka toko ke-100 pada April 2006 dan toko utama di Beijing pada Maret 2008. Ada toko di negara-negara termasuk Australia, Brunei, Kamboja, Kanada, Cina, Republik Dominika, India, Indonesia, Jepang, Yordania, Malaysia, Mongolia, Filipina, Singapura, Sri Lanka, Taiwan, Thailand, UEA, Amerika Serikat, Kosta Rika, dan Vietnam. Pada April 2012, ia memiliki 930 toko di 24 negara. Pada November 2009, perusahaan dibeli oleh LG Household & Health Care dan menjadi anak perusahaan pada Januari 2010. Pada saat akuisisi, The Face Shop memiliki penjualan tahunan ₩ 250 miliar dengan margin operasi 19 persen. LG membeli 90 persen saham dengan 70,2 persen dari pemegang saham terbesar, Shepherd Detachering B.V., dan 19,8 persen dari 29,8 persen dari pendiri dan presiden Jung Woon-ho. Ini berjumlah pembayaran ₩ 350 miliar total dengan ₩ 278,5 miliar dan ₩ 71,5 miliar dibayar masing-masing. Pada tahun 2014, perusahaan membeli American Bath dan garis tubuh Fruits and Passion, dan akhirnya sebagian besar lokasi Fruits dan Passion diubah menjadi The Face Shop. Produk Face Shop berkisar dari produk rias, perawatan kulit, tubuh dan rambut; seperti Hydro Splash BB Cream, Extreme Volume Mascara-Lash Stretch, Gel Eyeliner, dan Natural Sun SPF 45. Dibawah ini adalah Gambar Logo perusahaan The Face Shop.



Gambar 1.1 Logo The Face Shop

Sumber: Official The Face Shop

Pada 2015, The Face Shop memperkenalkan identitas merek barunya, lambang melingkar yang menggambarkan diameter, dewi kecantikan dan logo merek di sekitarnya yang menggambarkan warisan The Face Shop. Simbol baru yang elegan berpusat di sekitar keindahan alam yang tak lekang oleh waktu dan kesediaan untuk memberikan keindahan tanpa akhir kepada pelanggan.

Pada Agustus 2012, sebagai bagian dari program ekspansi Lotte Department Store ke China, sebuah replika dari distrik perbelanjaan utama Seoul Myeongdong ditampilkan di toko barunya di Tianjin, dengan gerai Missha, The Face Shop, dan Skin Food. Aktor Bae Yong-joon adalah juru bicara utama di Korea dan telah muncul dalam berbagai iklan. Kim Hyun-joong dari SS501 sejak 2010 menjadi model resmi untuk merek tersebut, bersama dengan Seohyun dari Girls' Generation. Kim adalah duta besar internasional resmi merek tersebut sementara Seohyun menjadi duta nasional. Pada 2013, Suzy of miss A bergabung sebagai duta besar internasional resmi baru merek tersebut bersama Seohyun. Pada awal 2014, Kim Soo-hyun bergabung dengan merek sebagai duta besar baru di negara-negara Asia (kecuali Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong).

The Face Shop didirikan 2005 di Indonesia, di bawah manajemen PT. Perdana Duta Persada. The Face Shop Indonesia sudah tersebar di 14 kota seperti Bali, Balikpapan, Bandung, Bekasi, Bogor, DKI Jakarta, Makasar, Manado, Medan, Pontianak, Semarang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta. Dan memiliki 37 toko di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi perusahaan The Face Shop

1. Merk terkemuka di dunia
2. Naturalisme: The Face Shop naturalisme (produk yang terinspirasi oleh alam).
3. Ragam: The Face Shop menawarkan variasi untuk memenuhi semua.
4. Nilai: The Face Shop menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

b. Misi perusahaan The Face Shop

Member edukasi tentang pentingnya menggunakan skin care yang tepat, dengan cara The Face Shop mewujudkan seluruh visi tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Banjir merupakan fenomena alam yang sering terjadi akhir-akhir ini. Banjir terjadi karena badan sungai atau saluran drainase tidak mampu menampung volume air yang jatuh di permukaan tanah. Intensitas kejadian banjir yang terjadi di Indonesia masih cukup tinggi. Dibuktikan oleh Data Badan Penanggulangan Bencana Nasional (BNPB), pada tahun 2019 kejadian banjir sudah mencapai 564 kali dari total 2016 seluruh kejadian bencana.

Berdasarkan *Guidelines for Reducing Flood Losses, United Nations – International Strategy for Disaster Reduction (UN-ISDR)* bahwa telah terjadi bencana banjir di beberapa negara, yaitu Bangladesh, Cina, India, Jerman, Mozambik, Polandia, Amerika Serikat, dan beberapa tempat lain. Ketika bencana banjir terjadi pada Negara yang kurang maju, maka akan berdampak pada hilangnya investasi dalam infrastruktur, melumpuhkan keadaan ekonomi negara, serta menyebabkan banyaknya kematian dan epidemik.

Pencemaran sampah terutama plastik telah menyebar di perairan seluruh dunia dan menjadi isu global saat ini (Dewi et al. 2015). Daratan dan laut merupakan dua sumber dari sampah ini, terdistribusi dalam cakupan jarak yang luas membentang jauh dari pantai ke laut lepas kemudian turun ke dasar

laut (Depledge et al., 2013; Hardesty et al., 2017; Law 2017). Eriksen et al. (2014) mengemukakan lebih dari 250.000 ton sampah plastik telah terapung di lautan.

Haward (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sebanyak 4.8-12.7 juta ton teridentifikasi berada di lautan. Salah satu penyebab darurat sampah plastik Indonesia adalah limbah kosmetik. Skincare dan *make up* tidak bisa dipisahkan dari wanita. Beragam kosmetik dan produk perawatan kulit sudah diakrabi oleh sebagian besar wanita guna meningkatkan kepercayaan diri. Sabun wajah, pelembab, gincu, krim, serum, dan masih banyak lagi produk yang mereka gunakan saat pagi dan malam hari. Bahkan, biasanya mereka juga memperbaiki dandanannya setiap sekian jam sekali agar tetap maksimal. Tidak hanya wanita, para pria pun juga ikut bersolek demi menjaga penampilannya. Padahal, tanpa disadari, aktivitas-aktivitas memoles diri mulai bangun tidur hingga tidur lagi tersebut menyumbang sampah yang berdampak buruk bagi lingkungan. Apalagi, tidak sedikit perusahaan yang mengemas produknya menggunakan plastik. Tidak sedikit produk yang pengemasannya dan/atau bahan pembuatnya menggunakan plastik sekali pakai seperti botol, palet, dan mangkuk. Memang ada produk yang bisa digunakan kembali/diisi ulang, namun tetap saja wadah isi ulangnya pun terbuat dari plastik sekali pakai.

Plastik tidak dapat sepenuhnya kita hindari penggunaannya. Dari bangun tidur hingga beraktivitas, plastik merupakan barang yang paling mudah kita temui. Plastik menjadi bagian paling penting dalam peradaban. Selain harganya yang murah, plastik dianggap sebagai komponen yang tahan lama. Saking ketergantungannya manusia pada plastik, di Indonesia, P2OLUPI (Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Pengetahuan Indonesia) memprediksi jumlah sampah plastik akan melebihi jumlah tangkapan ikan dari laut Ibu Pertiwi pada tahun 2050. Peneliti Kimia Laut dan Ekotoksikologi P2OLUPI, Reza Cordova, mengatakan secara global jumlah sampah plastik yang diproduksi ada lebih dari 80 juta ton sesuai perhitungan biomassa. Reza menyebut 10 persen atau 8 juta ton dari total jumlah tersebut mencemari lautan. Apabila tidak ditangani secara intensif, bisa saja tahun 2050 jumlah sampah plastik di lautan melebihi

jumlah ikan.

Guru Besar Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Akbar Tahir M.Sc, lebih kurang mengatakan, “Tidak ada yang salah dengan plastik. Plastik adalah anugerah bagi umat manusia. Namun, bila salah kelola akan menjadi bencana”. Plastik merupakan bahan yang dapat didaur ulang terus-menerus sehingga solusinya adalah bukan melarang penggunaan plastik, melainkan bahwa itu digunakan secara bertanggung jawab dan dilakukan daur ulang dengan benar serta dikelola dan menjadi bermanfaat.

Berdasarkan data dari Kemenperin, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Sementara Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care*, *manicure/pedicure*) hingga senilai US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$), pada tahun 2017. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang “hanya” sebesar US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun).

BPS mencatat pada periode Januari-Juli 2018, total nilai impor produk kecantikan—termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya.

Produk perawatan kecantikan impor mendominasi 10 produk kecantikan dengan volume impor tertinggi pada Januari-Juli 2018. Sementara yang tercatat memiliki nilai impor tinggi, yakni bedak dan perona serta pelembab bibir.

Menurut proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia dari Badan Perencanaan Nasional dan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk perempuan di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 131,88 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk perempuan sebesar itu menjadikan Indonesia target pasar yang sangat menjanjikan bagi pemasaran produk kosmetik dan kecantikan bagi banyak negara. Dalam waktu 12 tahun merek ini sudah masuk di semua benua dan tersebar di 34 negara dengan jumlah toko mencapai lebih dari 3 ribu

toko. (Diahnisa, 2016).

Dengan kondisi saat ini mendorong untuk semua industri termasuk industri kecantikan berlomba-lomba untuk menerapkan “*post-purchase disposal*”, yaitu kesadaran konsumen terhadap pembuangan sampah pasca pembelian. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai green marketing. Green marketing mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. The Face Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu pelopor dari green marketing. The Face Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Face Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa.

Apa yang ditawarkan oleh Face Shop agak berbeda selain karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing, Face Shop menargetkan pasar mereka hanya khusus orang Asia. “The Face Shop ini memiliki keunikan tersendiri yaitu kearifan warisan berbahan alami dari Korea Selatan, yang diracik sedemikian rupa menjadi produk-produk modern untuk pria dan wanita Asia,” Djunaidi (Liputan 6). Pada konteks green marketing, Bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya? Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk produk kosmetik *environmentally- marketed*, yaitu produk kosmetik Face Shop. Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba menganalisis “**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET THE FACE SHOP BANDUNG**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah green marketing berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop?
2. Apakah brand image berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh green marketing dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui nilai pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan The Face Shop secara parsial.
2. Untuk mengetahui nilai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan The Face Shop secara parsial.
3. Untuk mengetahui nilai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan The Face Shop baik secara simultan maupun secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada dunia bisnis kosmetik khususnya The Face Shop agar dapat terus eksis dan bersaing dengan dunia global.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktik bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, dan menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi The Face Shop dalam penerapan meningkatkan *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) sebagai variabel utama dalam proses pembentukan *brand equity* (*brand loyalty*).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN