

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Innisfree

Amorepacific adalah perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan. Pada tahun 1932, ketika seorang ibu bernama Yun Dokjeong mulai menjual minyak yang dibuat dari ekstrak bunga *Camelia* di desa Kaesong, sebuah desa yang saat ini berada di Korea Utara. Bisnis rumahan tersebut ternyata berkembang biak dan putra kedua Yun Dokjeong yang bernama Suh Sungwhan mengambil alih bisnis tersebut dan membesarkannya lagi. Pada tahun 1945, Suh Sungwhan resmi mendirikan perusahaan dengan nama *Pacific* atau dalam bahasa Korea, *Taepyeongyang* (kumparan.com, 2020).

Selain bisa digunakan untuk memasak, ekstrak bunga *Camelia* tersebut ternyata juga dapat digunakan untuk membuat minyak rambut. Pada tahun 1951, *Taepyeongyang* meluncurkan gel rambut yang terbuat dari ekstrak tanaman dengan nama ABC (www.kumparan.com, 2020).

Pada 1966, *Amorepacific* mulai mengembangkan produk kecantikan berbahan ginseng, bahan alami yang sangat terkenal di Korea. Awalnya diluncurkan dengan nama *ABC Ginseng Cream*. Pada tahun 1997, bahan perawatan kulit dengan bahan ginseng mulai dikenal dunia dengan nama *Sulwhasoo*. *Amorepacific* telah menjadi perusahaan besar dan memiliki banyak produk yang terkenal. Produknya sangat populer di banyak Negara Asia. *Amorepacific* telah menulis dalam sejarah tentang rahasia kecantikan wanita. Setelah lebih dari 65 tahun menghadirkan produk-produk kecantikan yang berkualitas dan terpercaya (www.kumparan.com, 2020).

Pada tahun 2000, *Amorepacific* meluncurkan brand bernama Innisfree. Innisfree adalah brand kecantikan pertama di Korea yang menggunakan konsep natural. Innisfree menawarkan produk berupa produk *skincare*, masker, *makeup*, parfum dan produk untuk perawatan kulit bayi. Dengan filosofi harmonisasi alam,

produk ini menghadirkan produk yang natural dan mengambil manfaat dari alam. Produk innisfree adalah produk yang peduli terhadap lingkungan, diambil dari bahan dasar alami(www.kumparan.com, 2020).

Innisfree yang memegang arti sebuah pulau penyembuhan untuk kulit, adalah simbol keindahan naturalism pertama Korea yang memberikan manfaat alami dari Jeju yang bersih dan murni dan menawarkan kecantikan yang sehat kepada pelanggan(www.innisfree.com, 2020).

Udara yang bersih dan menyegarkan, sinar matahari yang lembut dan hangat, tanah yang sehat dan subur, air yang tidak tercemar dan jernih. Jeju, yang memegang empat energi alam, semua murni dan asli,tujuan kecantikan Innisfree untuk pelanggan. Innisfree menawarkan produk yang luar biasa dari bahan alami jeju yang mewakili lingkungan alami bersih dan murni, termasuk the hijau, anggrek dan garis scoria vulkanik, dengan harga yang wajar. Itu membuat Innisfree dipuja, dipercaya oleh banyak pelanggan di Korea serta Negara-negara lain di Asia (www.innisfree.com, 2020).

Pada tahun 2017. Innifree pertama kali membuka store di Indonesia. Yang pertama di Senayan City, Jl. Asia Afrika, Gelora, Tanah Abang. Central Jakarta City, Jakarta 10270, yang kedua berada di Central Park Mall, dan sekarang Innisfree juga memiliki beberapa store di Bandung, yaitu berada di Paris Van Java Mall dan Trans Studio Bandung (www.innisfree.com, 2020).



Gambar 1.1

Gerai Innisfree di Trans Studio Bandung

Sumber : www.innisfree.com, 2020.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan Innisfree sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi *Great Global Brand Company*.

b. Misi

1. Senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami terpercaya.
2. Senantiasa mewujudkan *ethical consumption* dengan menyediakan beragam produk bermutu dengan harga bersahabat.
3. Senantiasa mempromosikan berbagai manfaat alam melalui desain ramah lingkungan (*green design*).
4. Senantiasa mempraktekkan cara hidup ramah lingkungan (*green life*) demi menjaga kelestarian alam.
5. Senantiasa menawarkan pengalaman panca indera menyeluruh melalui keragaman kekayaan alam.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.2

Logo Innisfree

Sumber : www.innisfree.com, 2020

Logo Innisfree mewakili upaya tulus Innisfree untuk memberikan manfaat dari alam dengan tulisan logo yang mewujudkan janji dengan komitmen Innisfree yang

kuat, serta warna logo yang terinspirasi dari nuansa hijau hutan Jeju Bija yang melambangkan kekuatan alam.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Innisfree menawarkan beberapa produk. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan Innisfree :

1. *Skincare*

Produk-produk *Skincare* yang ditawarkan seperti Toner, Krim Pelembab, Serum, Perawatan Mata, Masker, Pembersih, *Sun Cream*, dan ada juga produk untuk pria. Berikut beberapa contoh Produk *Skincare* Innisfree :



Gambar 1.3

Produk Skincare Innisfree

Sumber : www.innisfree.com, 2020

2. *Makeup*

Produk-produk *Makeup* yang ditawarkan seperti *Foundation*, *lipstick*, *powder*, *mascara*, *lip tint*, *primer*, *blusher*, *eyeliner*, *eye shadow*, *eyebrow*, *color nail*, dan lain sebagainya. Berikut beberapa contoh Produk *Makeup* Innisfree :





Gambar 1.4

Produk *Makeup* Innisfree

Sumber : www.innisfree.com, 2020

3. *Hair and Body*

Produk-produk *Hair and Body* yang ditawarkan seperti *Shower gel*, *body scrub*, *body moisturizer*, *shampoo*, *hair treatment*, *conditioner*, *hand cream*. Berikut beberapa contoh Produk *Hair and Body* Innisfree :



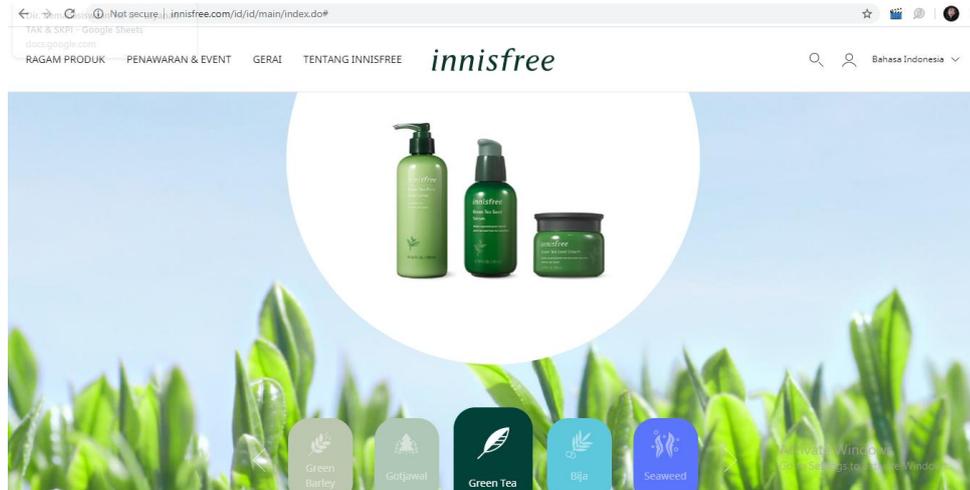
Gambar 1.5

Produk *Hair and Body* Innisfree

Sumber: www.innisfree.com, 2020

b. Layanan

Innisfree memiliki layanan untuk para konsumen berupa website yaitu www.innisfree.com. Website tersebut memudahkan konsumen mencari informasi mengenai produk-produk innisfree, bahan-bahan yang terkandung di dalam produk tersebut, dan bisa menghubungi jika ada keluhan.



Gambar 1.6

Website Resmi Innisfree

Sumber : www.innisfree.com, 2020.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar pasar industri *skin care* semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis *skin care* produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berada di Indonesia. Pembelian suatu produk *skin care* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena *skin care* adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. *Skin care* saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Jika disadari baik wanita maupun pria semua membutuhkan *skin care*. Dan sekarang semakin terasa kebutuhan *skin care* beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, hal tersebut menuntut industri kecantikan untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari *skin care* itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaan dan kemasannya. (Media Indonesia, 2019).

Kecantikan merupakan satu hal pokok yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, terutama wanita. Inilah alasan mendasar mengapa *skin care* menjadi

kebutuhan primer bagi masyarakat dan permintaan akan *skin care* di pasaran terus meningkat dari tahun ke tahun (busan.kr.com, 2020).

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk nomor 4 terbesar di dunia.



Gambar 1.7

Penduduk Indonesia Terbesar Keempat Dunia

Sumber: Pew Research Center, 2020.

Dengan jumlah penduduk sebesar itu mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi negara lain untuk memasarkan produk-produk mereka serta mencoba menjalin kerjasama dengan Indonesia, ditambah dengan letak negara Indonesia yang sangat strategis menjadi nilai lebih bagi Indonesia dalam menarik perusahaan-perusahaan asing dan salah satu diantaranya adalah perusahaan *skin care* (Pew Research Center, 2020).

Kementrian Perindustrian (Kemenperin) mencatat impor produk kosmetik/*skin care* ke Indonesia meningkat dari 2017 ke 2018. Berdasarkan data Kemenperin, nilai impor produk kosmetik/*skin care* meningkat dari US\$ 631,66 juta di 2017 menjadi US\$ 850,15 juta di 2018. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, mayoritas impor produk *skin care* berasal dari Korea Selatan (Detik.com, 2020).

Industri kecantikan Korea Selatan secara massif menginvansi Indonesia dan salah satu yang menimbulkan animo tinggi dari masyarakat yaitu *brand* Innisfree. Hal tersebut tampak dari hadirnya gerai resmi pertama di Indonesia pada Maret

2017 di Senayan City dan hingga sekarang telah memiliki 9 gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Tangerang dan Surabaya (Innisfree Indonesian Store List, 2020) dan yang terbaru hadir di Medan. Berikut adalah 3 daftar negara dengan produk kecantikan paling diminati di Indonesia.

Tabel 1.1
Negara Asal Brand *Skin care* Favorit Wanita Indonesia

No.	Negara	Presentase Pasar
1.	Korea Selatan	46,6%
2.	Indonesia	34,1%
3.	Jepang	21,1%

Sumber: (www.wima.ac.id, 2020) (Data diolah penulis).

Salah satu Kota di Indonesia yang menjadi sasaran *brand* Innisfree untuk memperkenalkan produknya yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk di Provinsi Jawa Barat

Wilayah Jawa Barat	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat (Jwa)								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Provinsi Jawa Barat	586	45 340 799	46 029 668	46 709 569	47 379 389	48 037 827	48 883 861	49 316 712	49 935 858
Bogor	116	5 202 097	5 331 149	5 459 668	5 587 390	5 715 009	5 840 907	5 965 410	6 088 233
Sukabumi	191	2 408 417	2 422 113	2 434 221	2 444 616	2 453 498	2 460 693	2 466 272	2 470 219
Cianjur	889	2 225 313	2 235 418	2 243 904	2 250 977	2 256 589	2 260 620	2 263 072	2 264 328
Bandung	684	3 405 475	3 470 393	3 534 114	3 596 623	3 657 601	3 717 291	3 775 279	3 831 505
Garut	114	2 502 410	2 526 186	2 548 723	2 569 505	2 588 839	2 606 399	2 622 425	2 636 637
Tasikmalaya	426	17 201 23	1 728 587	1 735 998	1 742 276	1 747 318	1 751 295	1 754 128	1 755 710

Sumber: bandungkota.bps.go.id, 2020.

Dapat dilihat dari tabel diatas, jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2013 hingga 2020 mengalami peningkatan terutama Kota Bandung. Kota Bandung memiliki jumlah penduduk cukup besar dan hal inilah yang menjadi alasan *brand* Innisfree menjadikan Kota Bandung sebagai sasaran mereka untuk memperluas sasaran pangsa pasarnya.

Dengan banyaknya produk-produk *skin care* yang dijual di pasaran, bukan berarti semua produk-produk tersebut aman bagi kesehatan dan ramah terhadap

lingkungan. Masih banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk *skin care* dengan tidak bijak, tidak peduli dengan bahan yang terkandung didalamnya serta memiliki *packaging* yang tidak ramah lingkungan.

Degradasi lingkungan (penurunan kualitas lingkungan) dan sudah ada beberapa masyarakat yang memiliki kesadaran akan kehancuran sumber daya alam yang mengakibatkan kekhawatiran akan dampak yang ditimbulkan seperti efek rumah kaca, kebakaran hutan, polusi udara dan penipisan lapisan ozon.

Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pemilihan produk yang tepat bagi kesehatan kulit dan ramah bagi lingkungan. Dalam hal ini banyak perusahaan yang mulai berinovasi menciptakan produk yang aman bagi konsumen dan ramah lingkungan atau dalam dunia akademik disebut *green marketing* (www.researchgate.net, 2017).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa konsep *green marketing* diawali oleh Bell, Emery, dan Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan. Konsep tersebut hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen, tetapi mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (Priansa, 2017).

Green marketing merupakan fokus baru dunia bisnis saat ini, dikarenakan banyak perusahaan yang sudah mulai sadar akan kualitas produk-produk yang baik bagi kesehatan kulit dan dampaknya bagi lingkungan. Salah satu perusahaan *skin care* yang mengangkat konsep *green marketing* yaitu Innisfree.

Green marketing merupakan konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu yaitu keterbatasan sumberdaya. Konsep *green marketing* merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efektif dan efisien (publikasiilmiah.ums.ac.id, 2020).

Melalui konsep *green marketing* dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan.
3. Inovasi kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, proses, output bahkan strategi marketing/pemasaran.

Banyak perusahaan memasukkan isu lingkungan ke dalam strategi *marketing*, dimana isu lingkungan akan menambah biaya karena akan menjadi item pengeluaran baru pada proses pencarian informasi tentang keadaan lingkungan, preferensi *green consumers*, pengembangan produk baru, periklanan, pembuatan kemasan dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Meskipun ada tekanan eksternal di dalamnya, perusahaan dapat memanfaatkan isu lingkungan yang dikemas dalam strategi pemasaran hijau (*green marketing strategy*) untuk mendapatkan *competitive advantage* (Jati Waslito, 2020).

Kegiatan *Green marketing* yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Innisfree diharapkan bisa memberikan motivasi mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya akan membuat konsumen tertarik dengan produk ramah lingkungan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut juga 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Menurut Kotler & Keller (2016:47) 4P yaitu:

- 1) Produk (*Product*)

Suatu barang atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) Harga (*Price*)

Jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

3) Tempat (*Place*)

Penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Aktivitas mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Penulis menjabarkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadikannya *Green marketing mix*. Hal ini dilakukan karena penulis sangat ingin mengetahui konsep *green marketing mix* yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Innisfree.

Setelah penulis melakukan wawancara dan observasi terhadap *staff* brand Innisfree dan beberapa konsumen, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu masih kurangnya pengetahuan konsumen terhadap konsep *green marketing* yang ada pada *brand* kecantikan Innisfree, serta masih banyak masyarakat yang belum memahami maksud dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* atau yang biasa disebut *green marketing mix* dari *brand* Innisfree.

Dari hasil wawancara dan observasi mengenai konsep *green marketing mix* yang diterapkan oleh *brand* kecantikan Innisfree dan berdasarkan uraian diatas, hal tersebut yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Green Marketing Mix Pada Brand Kecantikan Innisfree di Kota Bandung Tahun 2020”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dibahas yaitu :

1. Bagaimana penerapan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh *brand* Innisfree?
2. Bagaimana penerapan *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) pada *brand* Innisfree?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konsep *green marketing* yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Innisfree.
2. Untuk mengetahui penerapan *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) pada *brand* kecantikan Innisfree.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di *store brand* Innisfree yang terletak di PVJ Mall.
- b. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *green marketing mix* pada *brand* kecantikan Innisfree.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan masukan bagi perusahaan untuk bisa memperbaiki atau meningkatkan beberapa kekurangan dalam pelaksanaan *green marketing mix* yang dilakukan.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis dan memperdalam pengetahuan mengenai *green marketing mix*.

c. Bagi Pembaca

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, penambahan informasi dan pedoman bagi penelitian dan bisa menambah pengetahuan mengenai *green marketing mix*.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan Tugas Akhir sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang mendasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian dengan berbagai tahapan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan.