

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nature Republic merupakan merek naturalis yang menemukan dan membagi produk sehat dan alami untuk kehidupan pelanggan dalam bentuk produk kecantikan yang berasal dari alam paling murni di dunia. Nature Republic diluncurkan pada bulan Maret 2009 di Myeongdong. Pemasaran perusahaan sebagian besar didasarkan pada produk alami. Pendiri 'Nature Republic' adalah Jung Woon-ho. Nature Republic membuka toko pertamanya pada Maret 2009. Toko dibuka di luar Korea Selatan di Taiwan , Singapura , Thailand , dan Malaysia pada 2011. Pada tahun 2011, Nature Republic membuka toko pertamanya di Kamboja dan meluncurkan toko pertamanya di Filipina pada 13 November 2012. Pada tahun 2012 merek ini membuka lebih banyak toko di AS, yang sudah memiliki 17 toko sejak 2012 dan meluncurkan sebuah toko di Torrance, California, dan memiliki rencana untuk membuka toko lainnya di Elmhurst, New York sebagai bagian dari rencananya untuk terus membangun kehadirannya di negara ini. (naturepublic, 2018)



Gambar 1.1

LOGO NATURE REPUBLIC

Sumber : <https://www.haultree.co.id/brand/nature-republic/>, 2018

1.1.2 Visi dan Misi Nature Republic

VISI

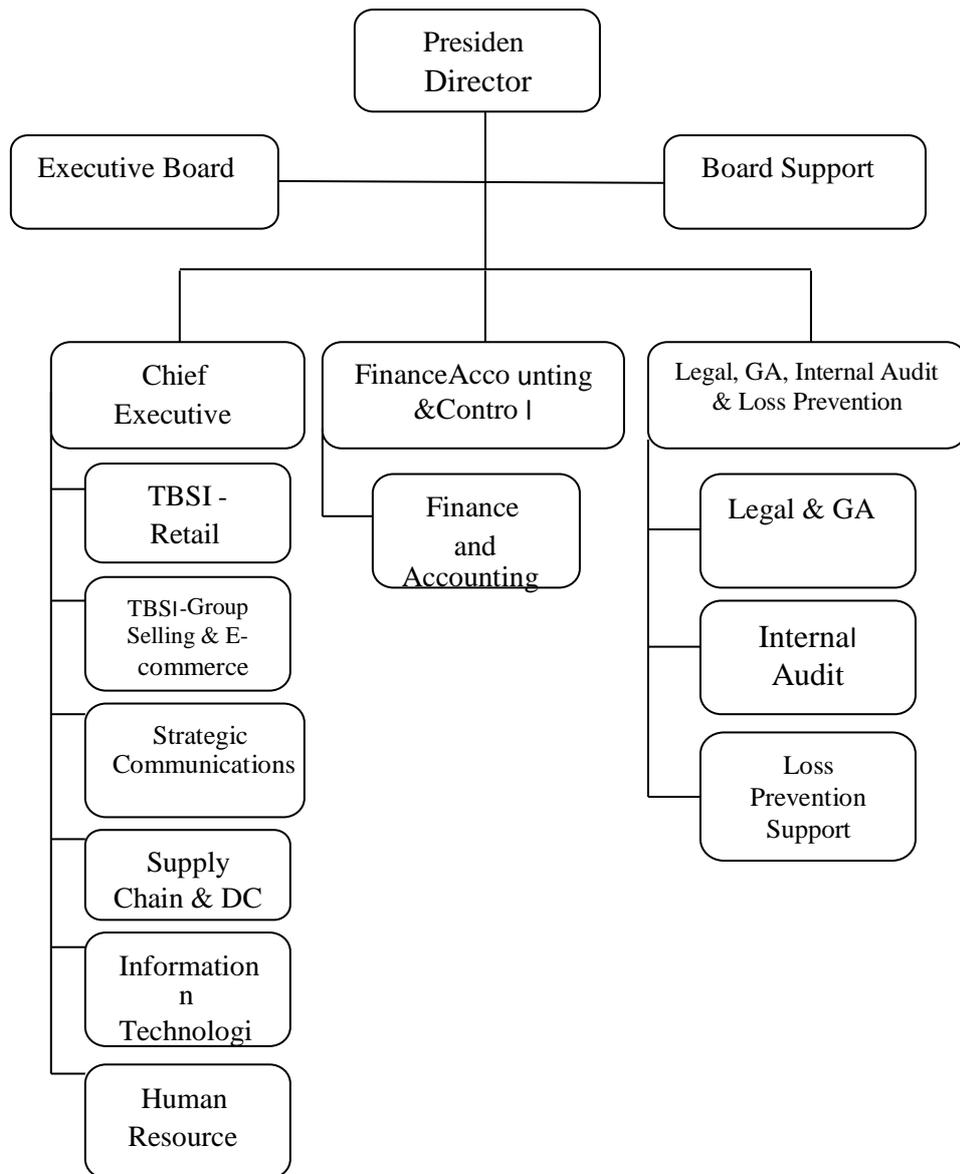
Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang naturalis dan ramah lingkungan, serta menyajikan produk-produk terbaik yang memberikan pelayanan

terbaik dan istimewa agar pembeli merasa puas dan pelayanan pelanggan adalah prioritas utama kami.

MISI

1. Membuat produk-produk yang baru tanpa meniru yang lain dengan tetap mempertahankan kebanggaan sebagai pemimpin dalam produk kosmetik alami.
2. Membuat produk yang dihasilkan agar dapat diterima oleh masyarakat dan dari berbagai kalangan.
3. Membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategi .

1.1.3 Struktur Organisasi Nature Republic



Gambar 1. 2

STUKTUR ORGANISASI NATURE REPUBLIC

Sumber : <https://www.haultree.co.id//nature-republic/>, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada dewasa ini semakin banyak kebutuhan yang berada diluar kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan. Seperti halnya kosmetik, baik terbuat dari sumber alami maupun mengandung bahan kimia, kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Menurut Hidayatullah, Pangestuti dan Bafadhal (2018) wanita memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja dan terlibat dalam berbagai kegiatan untuk mempercantik diri. Salah satu kegiatan untuk mempercantik diri adalah penggunaan *make up*.

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin, 2018), Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Seperti yang diungkapkan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto dalam situs berita IDN Times (idntimes, 2018) saat ini pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga sekitar 20% yang berarti mengalami empat kali dari pertumbuhan ekonomi.

Banyaknya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan peluang tersebut hanya untuk mendapatkan keuntungan dari memproduksi kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya dan mengakibatkan beberapa efek samping terhadap penggunaannya. Menurut hasil pemeriksaan BPOM yang diberitakan oleh Budiman (Tribunnews, 2018) ditemukan 113 jenis kosmetik mengandung bahan berbahaya, selama 2018 BPOM RI menemukan 112 miliar rupiah kosmetik mengandung bahan dilarang (BD)/bahan berbahaya (BB) yang terdiri dari rias mata, rias wajah, perawatan kulit, persediaan mandi serta perawatan kuku.

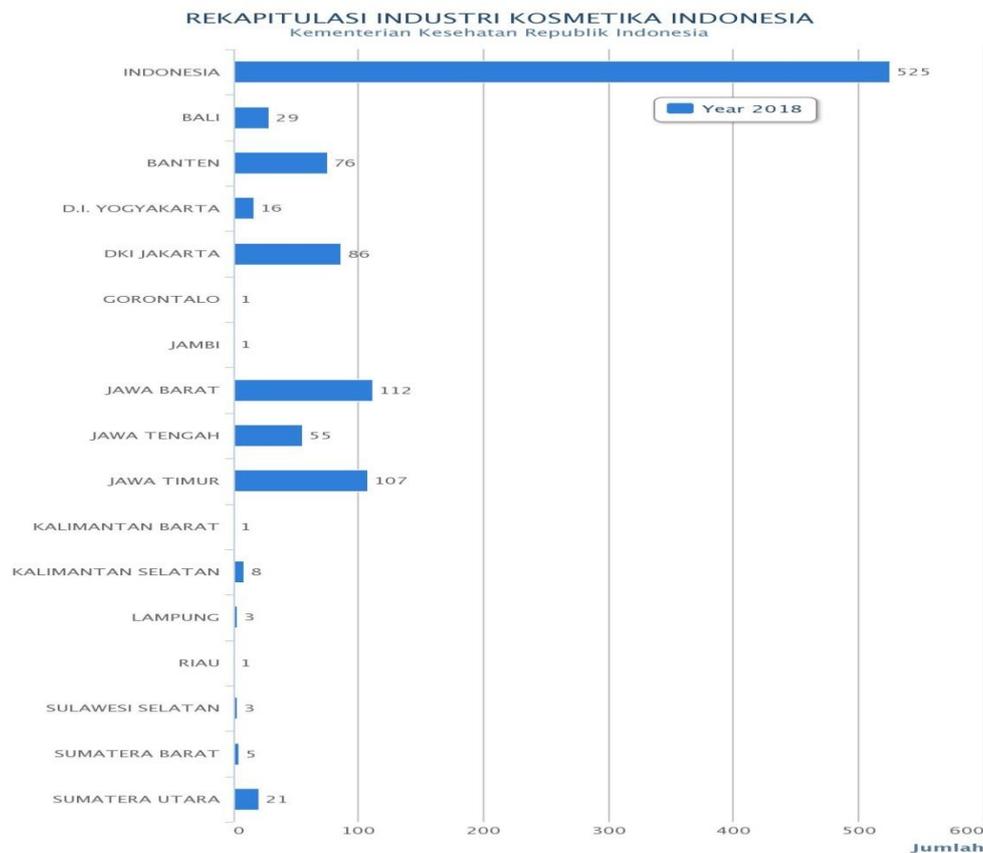
Seperti yang diungkapkan pada hasil laporan kinerja Badan POM (pom, 2017) dengan diberlakukannya harmonisasi ASEAN di bidang kosmetik, jumlah kosmetik di Indonesia meningkat secara signifikan, dan hal tersebut disertai dengan kemungkinan peningkatan masuknya kosmetik ilegal. Selain itu, walaupun pada dasarnya kosmetik merupakan produk *low risk* (berisiko rendah), namun masih terjadi penyimpangan yang menyebabkan risiko produk meningkat hingga membahayakan kesehatan, akibat dari penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Penambahan bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokinon, asam retinoat dan zat warna (merah K10 (rhodamin), merah K3, jingga K1) masih dijumpai pada kosmetik. Faktor pemicu utama peredaran kosmetika ilegal dan tidak memenuhi syarat adalah masih tingginya *demand* dari masyarakat yang menginginkan kosmetika dengan efek *instant* dan harga terjangkau. Seperti yang disebutkan dalam artikel Berita Satu (Febrinastris, 2014) penggunaan partikel-partikel kecil (*microbeads*) yang berbentuk butiran halus dan terbuat dari partikel plastik, yang biasanya menjadi bahan campuran kosmetik dan kesehatan juga berdampak buruk bagi lingkungan. Beberapa ilmuwan menyatakan bahwa salah satu penyebab bencana lingkungan yaitu plastik dikarenakan menyebabkan polusi global yang tidak dapat terurai.

Didorong oleh kesadaran masyarakat pada kandungan zat-zat kimia yang terdapat dalam produk serta kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup hijau dan ramah lingkungan menjadi pemicu utama pertumbuhan pasar kosmetik berbahan alami. Febriya (2016) mengatakan, selain bahan yang harus dihindari dari bahan kimia yang berbahaya dan sulit diurai, kosmetik yang ramah lingkungan juga berarti memiliki kemasan yang bagus dan juga mudah didaur ulang serta aman untuk lingkungan.

Menurut Ariyanti dan Iriani (2014) di Indonesia sendiri, produk alami dan ramah lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh masyarakat. Kurang sadarnya masyarakat di Indonesia mengenai *green product* mengakibatkan masih sedikit produk organik yang beredar di masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi produk-produk organik yang berasal dari luar negeri. D'souza et al., dalam Nurrahman (2014) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.

Menurut D'souza et al., dalam Nurrahman (2014:34) terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen membeli produk dan mendefinisikan hal-hal tersebut sebagai dimensi *green product* yang pertama ada persepsi produk (*product perception*) dimana konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan maupun penggunaannya. Kedua, kemasan produk (*product packaging*) yang menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan. Ketiga, label (*labeling*) dari produk itu membenarkan pemakaian pada batas tertentu serta meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan.

Direktorat Jendral Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan di dalam situs resminya (farmalkes.kemkes, 2018) menyatakan bahwa pada tahun 2018 di Indonesia terdapat 525 perusahaan kosmetik dan provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik, dengan jumlah perusahaan kosmetik yang mengembangkan usaha di Jawa Barat sebanyak 112 perusahaan, yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.3

**GRAFIK REKAPITULASI INDUSTRI KOSMETIKA INDONESIA TAHUN
2018**

Sumber: Situs Resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia
(<http://farmalkes.kemkes.go.id>, 2018)

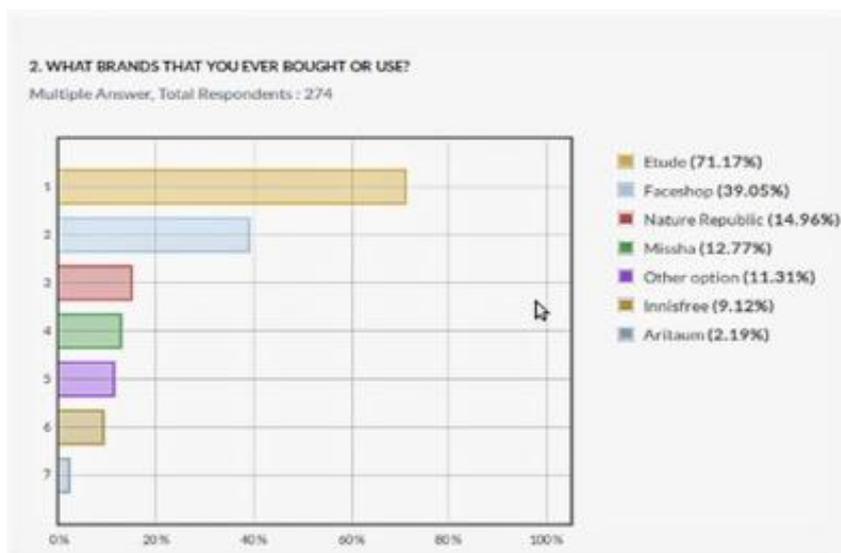
Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik memang paling banyak ada di provinsi Jawa barat. Menurut Kepala Bagian Perekonomian Pemkot Bandung Lusi Lesminingwati dalam situs berita Pikiran Rakyat (Pikiranrakyat, 2015) khusus di Kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena perempuan selalu ingin serasi dari atas ke bawah. Pakai kosmetiknya, bedak, eye liner, dan peralatan lainnya, baik itu kuku, lipstick, dan itu menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Jadi ke depannya akan sangat menjanjikan. Dalam artikel berita Merdeka.com (Agustina, 2016) didebutkan bahwa hingga saat ini angka pertumbuhan di Jawa Barat masih di atas rata-rata nasional. Tingginya pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Kota Kembang ini menunjukkan bahwa masyarakat Bandung secara khusus dinilai lebih peduli pada kesehatan kulit wajah. Dengan alasan tersebut peneliti akan melakukan penelitian kepada masyarakat Kota Bandung.

Junaedi dalam Hati dan Kartika (2015) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Menurut Setyaningrum et al (Padmalia,2018) bahwa banyak *green product* mengalami perkembangan pesat dan memperoleh kepercayaan dari konsumen, seiring dengan penerapan teknologi yang makin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media. Oleh karena pesatnya perkembangan tren *green product* maka perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi *brand image* produk dengan label hijau supaya dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Keller (2013) salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citranya, sebagaimana tercermin asosiasi yang diyakini oleh konsumen.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Sanibar, Aini dan Aida, 2016). Dari hasil wawancara penulis kepada 30 orang responden yang mengenal produk kosmetik alami, diketahui bahwa lebih dari 50% responden mengatakan apabila ditanyakan mengenai brand kosmetik alami maka yang pertama kali terlintas dipikiran mereka adalah brand Nature Republic dengan produk *Aloe Vera 92% soothing gel*, yang diikuti oleh Innisfree dan Face Shop. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada produk Nature Republic. Dengan penggunaan tema *green product* untuk memproduksi produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan memberikan citra merek yang baik bagi perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan kosmetik *green product* demi keamanan kandungan dalam produk kosmetik yang digunakan dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan, seperti yang ditanamkan oleh perusahaan Nature Republic.

Nature Republic dalam *website* resminya merupakan merek naturalis yang menyediakan produk sehat dan kesenangan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan dan ditemukan dari alam paling murni di dunia seperti Aloe vera dari California, Shea Butter dari Africa, Sparkling water dari pulau Jeju serta percaya pada kesempurnaan alam selain itu Nature Republic melakukan penelitian terhadap produk yang berbahan alami tanpa meniru produk-produk lainnya dimana dengan tetap mempertahankan kualitas produk serta menjadi pemimpin atas produk kosmetik yang berbahan alami.



Gambar 1.4

RATING GREEN COSMETIC PRODUCT TAHUN 2016

Sumber : www.mix.co.id, 2016

Dari Gambar 1.1 dimana terdapat rating *Green Cosmetic* yang berarti kosmetik atau produk ramah lingkungan terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan serta tidak membahayakan lingkungan karena proses pengerjaan menggunakan efisiensi energi, bahkan kemasan dapat di daur ulang (hilo.co.id) dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa Nature Republic tidak berada di puncak Top Brand . Merek lain seperti Etude dan Faceshop justru lebih unggul dibanding dengan Nature Republic. Dalam *website* resminya, Nature Republic melakukan penelitian terhadap produk yang berbahan alami tanpa meniru produk lain dimana dengan mempertahankan kualitas produk serta menjadi pemimpin atas produk kosmetik yang berbahan alami, strategi *green product* yang dikembangkan oleh Nature Republic ini seharusnya mampu membuat citra merek Nature

Republic itu sendiri unggul dalam pasarnya, namun pada kenyataannya Nature Republic berada dalam posisi ke-3 setelah Etude dan Faceshop.

Untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Green Product* dan *Brand Image* Nature Republic, pada tanggal 15 November 2018, peneliti melakukan survei awal (pra survei) kepada konsumen Nature Republic sebanyak 30 responden.

Tabel 1.1
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP GREEN PRODUCT DAN BRAND IMAGE NATURE REPUBLIC

No	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Product perception /persepsi produk	Saya mengetahui produk Nature Republic melalui media cetak maupun media elektronik.	100% Atau 30 Orang	0 % Atau 0 Orang
		Menurut saya, Nature Republic memberikan informasi bahwa produknya merupakan green product.	96,7% Atau 29 Orang	3,3 % Atau 1 Orang
2	Packaging/kemasan	Menurut saya, wadah dan kemasan produk Nature Republic terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang	26,7% Atau 8 Orang	73,3% Atau 22 Orang
3	Labeling / label	Menurut saya, pada produk Nature Republic terdapat informasi penggunaan, kandungan bahan yang digunakan, serta manfaat produk.	93,3% Atau 28 Orang	6,7% Atau 2 Orang
4	Brand Image / Citra Merek	Merek Nature Republic lebih terkenal dibandingkan merek komestik sejenisnya	66,7% Atau 20 Orang	33,3% Atau 10 Orang
Total Responden			30 Orang	

Sumber : Hasil olah data peneliti (November 2018)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden sebanyak 22 orang responden menyatakan tidak mengetahui bahwa wadah atau kemasan produk Nature Republic terbuat dari bahan yang bisa di daur ulang. Nature Republic kurang memberikan informasi mengenai wadah dan kemasan yang digunakan dapat di daur ulang. Berdasarkan *rating image green cosmetic product* tahun 2016 Nature Republic berada di urutan ke-3, strategi *green product* yang dilakukan Nature Republic terbukti tidak membuat *Brand Image* Nature Republic lebih unggul dari produk kosmetik sejenis seperti Etude dan Faceshop bahkan Innisfree yang meningkatkan daya tarik *brand* melalui pengalaman pelanggan yang berbeda dengan membuka toko yang berkonsep sesuai dengan *brand* yaitu 'Green Upcycle Store' (dibuat dari bahan daur ulang).

Brand image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui salah satu program dari *green marketing* yaitu *green product*. Strategi *green product* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu perusahaan, dimana salah satu dimensi *green product* yaitu *packaging* (kemasan) sama dengan salah satu dimensi dari *brand image* yaitu *product attribute* (atribut produk) yang menjelaskan bahwa kemasan adalah salah satu faktornya (Kautsari, 2017), dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti di tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden sebanyak 20 orang responden menyatakan setuju bila merek Nature Republic lebih dikenal dibandingkan merek kosmetik sejenisnya dan menunjukkan jika *Brand Image* pada produk Nature Republik dalam kategori baik. *Brand image* terbentuk dari kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang diberikan, kemasan serta kandungan dari produk tersebut. *Green product* mewakili apa yang diharapkan oleh konsumen mengenai isi kandungan produk, manfaat yang diberikan hingga kemasan produk tersebut. Oleh karena itu, *green product* memberikan pengaruh terhadap *brand image* pada suatu produk. Hal ini telah dibuktikan oleh Kautsari (2017) yang dimana *green product* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Oriflame dengan total kontribusi sebesar 46,1%.

Konsep pembentukan *brand image* ini dapat menjadi variabel yang seharusnya mendapat perhatian khusus oleh Nature Republic dalam lebih memfokuskan untuk penggunaan kemasan yang dapat di daur ulang dimana itu merupakan salah satu dari dimensi *green product*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk Nature Republic, dengan judul **"Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Nature Republic Pada Konsumen Produk Nature Republic di Kota Bandung"**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *green product* pada produk Nature Republic ?
- b. Bagaimana *brand image* pada produk Nature Republic?
- c. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk Nature Republic?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana *green product* pada produk Nature Republic.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada produk Nature Republic.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk Nature Republic.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang di harapkan dapat di peroleh dari penelitian ini adalah:

1. Aspek teoritis
 - a) Untuk meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan dan pemahaman serta menambah wawasan konsep Manajemen pemasaran, khususnya *green product* dan *brand image*.
 - b) Untuk menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya terkait dengan *green product* dan *brand image*.
2. Aspek praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta masukan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing

1.5 Waktu dan periode penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 5 bulan dengan periode penelitian dari bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.