

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah perusahaan

Sukin adalah sebuah merek asal Australia yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit. Merek ini dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produknya. Sukin menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit dan rambut, termasuk pembersih wajah, pelembap, masker, *scrub*, sampo, dan kondisioner. Sukin fokus pada konsep "*Skincare That Doesn't Cost the Earth*" yang artinya Perawatan Kulit yang Tidak Merusak Lingkungan. Mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami, bebas dari bahan kimia berbahaya seperti paraben, sulfat, pewarna buatan, dan pewangi sintetis. Sukin menjaga kualitas produk mereka dengan menggunakan bahan-bahan yang 100% vegan seperti ekstrak tumbuhan, minyak alami, vitamin, dan antioksidan lalu mengemasnya dengan kemasan yang dapat didaur ulang. Merek ini telah mendapatkan popularitas karena menyediakan solusi perawatan kulit yang lembut, alami, dan terjangkau. Sukin merupakan perusahaan yang bersertifikat 100% bebas kekejaman terhadap hewan dan memiliki komitmen yang kuat untuk menciptakan produk yang tidak melibatkan pengujian pada hewan. Sejak awal berdirinya, Sukin telah berdedikasi pada praktik dan produk bebas kekejaman. Proses pembuatan dan pengujian mereka sepenuhnya terbebas dari pengujian pada hewan, dan mereka hanya memperoleh bahan dari pemasok yang juga tidak melakukan pengujian pada hewan. Seiring dengan peningkatan kesadaran terhadap pelestarian alam, Sukin juga percaya bahwa merawat tubuh kita sendiri harus sejalan dengan merawat lingkungan sekitar (sukinnaturals.com/pages/faqs, diakses pada 30 Mei 2023).



GAMBAR 1. 1

Logo Sukin

Sumber: sukinnaturals.com, diakses pada 30 Mei 2023

Sukin telah mendapatkan popularitas di banyak negara di seluruh dunia, terutama di kalangan individu yang lebih memilih produk perawatan kulit yang lebih alami dan ramah lingkungan. Dalam kampanye "*Nothing but Special*" ini, Sukin memiliki '*no-list*' daftar bahan-bahan yang tidak terdapat dalam produk-produk Sukin, yaitu Tidak menggunakan aroma sintetis (*Synthetic Fragrances*), minyak mineral/petrolatum (*Mineral Oils/Petrolatum*), bahan turunan hewan (*Animal Derivatives*), pewarna buatan (*Artificial Colors*), deterjen keras (*Harsh Detergents*), *propylene glycol*, senyawa *etanolamin* (MEA/DEA/TEA), zat kimia *phthalate* (*Phthalates*), *triclosan*, *sulphates* (SLS/SLES), paraben, silikon, dan EDTA (<https://sukinnaturals.com.au/pages/the-sukin-no-list>, diakses pada 30 Mei 2023).













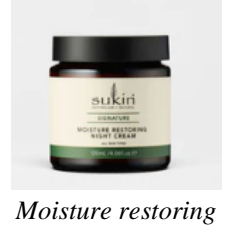



Sukin khusus dirancang untuk perawatan kulit sensitif dan aman digunakan oleh semua jenis kulit. Merawat kulit sensitif merupakan tugas yang sulit karena reaksi kulit yang mudah iritasi. Namun, Sukin hadir sebagai produk perawatan kulit terkemuka dari Australia, yang kini tersedia di Indonesia. Produk Sukin mengandung bahan-bahan alami yang aman dan cocok untuk segala jenis kulit, terutama kulit sensitif (<https://sukinnaturals.com.au/pages/the-sukin-no-list>, diakses pada 30 Mei 2023).

1.1.2 Jenis Produk

Berikut merupakan produk dari Sukin:

TABEL 1. 1

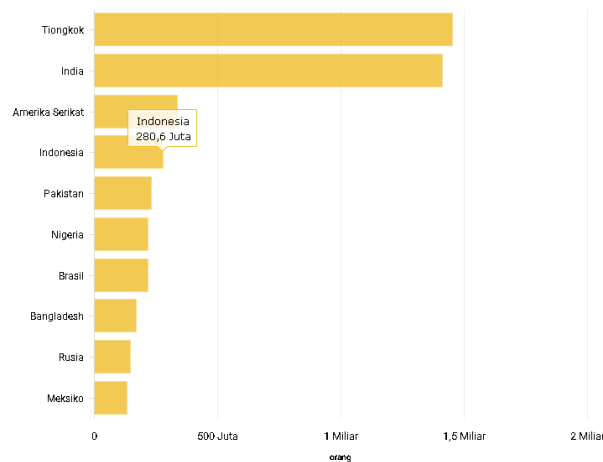
Produk Sukin

			
<i>Hydrating Body Lotion Signature</i>	<i>Botanical Body Wash</i>	<i>Hydrating Shampoo</i>	<i>Hydrating Replenishing Mask Treatment (Hair Care)</i>
			
<i>Natural Balance Conditioner</i>	<i>Detoxifying facial scrub</i>	<i>Sensitive Skin Face Moisturizer</i>	<i>Hydrating Mist Toner</i>
			
<i>Nourishing Cream Cleanser Rosehip</i>	<i>Cleansing oil super greens</i>	<i>Purifying gel cleanser oil</i>	<i>Exfoliating cleanser purely ageless</i>
			
<i>Moisture restoring night cream</i>	<i>Certified organic rosehip</i>	<i>Detoxifying Biodegradable Sheet Mask</i>	<i>Botanical Body Wash</i>

Sumber: sukinnaturals.com.au/collections/all, 2023

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Katadata merilis data jumlah penduduk Indonesia hingga 25 April 2022 adalah 278.752.361 jiwa. Data ini didasarkan pada informasi terbaru yang dianalisis berdasarkan data Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Lonjakan tersebut dipicu oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan usia harapan hidup manusia akibat peningkatan kesehatan masyarakat, pola makan yang lebih sehat, peningkatan sanitasi, dan perkembangan obat-obatan yang lebih baik. Selain itu, tingkat kesuburan yang tinggi dan stabil di beberapa negara juga turut berkontribusi pada pertumbuhan populasi. Dalam hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dan menjadi negara pertama di ASEAN dengan populasi terbanyak pada tahun 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 6 April 2023).



GAMBAR 1. 2

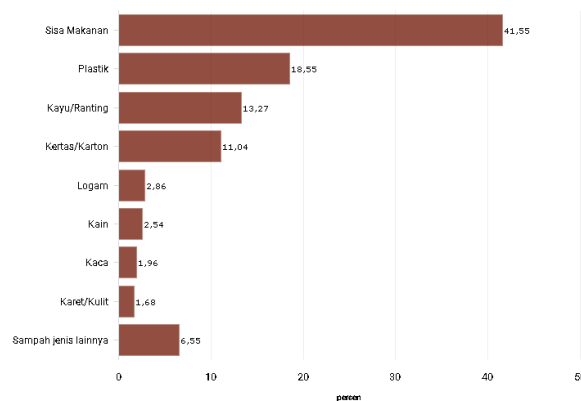
Negara dengan Populasi Penduduk Terbanyak 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id/, 2023

Menurut Santi, R dan Sasana, H (2021) menjelaskan bahwa tingkat populasi penduduk yang tinggi di suatu negara menyebabkan peningkatan kualitas lingkungan yang semakin memburuk karena konsumsi dan penggunaan energi serta sumber daya yang terus meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Global Sustainable Development Report*, tren saat ini mengindikasikan bahwa

pemanfaatan sumber daya global tahunan diperkirakan akan melebihi 18 ton per orang pada tahun 2060. Salah satu konsekuensi yang tidak berkelanjutan dari tren ini adalah peningkatan penggunaan plastik yang dapat merusak lingkungan.

Pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 19,45 juta ton. Seperti yang terlihat dalam Gambar 1.3., Katadata telah merilis mengenai data timbulan sampah terbanyak di Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut. Mayoritas adalah sampah sisa makanan (41,55%), diikuti oleh sampah plastik (18,55%), kayu/ranting (13,27%), kertas/karton (11,04%), dan sampah logam (2,86%). Dengan demikian jika penanganan sampah tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan dampak buruk pada lingkungan dan kesehatan masyarakat. Terlebih lagi, beberapa laporan global telah menyebutkan bahwa Indonesia termasuk dalam daftar negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia. (<https://green.katadata.co.id/databoks>, diakses pada 6 April 2023).



GAMBAR 1.3

Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya 2022

Sumber: green.katadata.co.id/databoks, 2023

Dengan bertambahnya jumlah penduduk yang terus meningkat, jumlah sampah yang dihasilkan juga akan meningkat. Hal ini berpotensi menyebabkan dampak negatif pada kondisi lingkungan sekitarnya. Menurut berita harian Kompas yang ditulis oleh Bambang Jatmiko, terlihat adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan di kalangan masyarakat. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya banyak komunitas pecinta alam. Dimana beberapa komunitas fokus pada konservasi hutan, pengurangan sampah plastik, atau upaya

mempromosikan penggunaan energi terbarukan. Di Indonesia, terdapat beragam jenis komunitas pecinta alam dengan tujuan yang sama, yaitu menjaga lingkungan dan menciptakan keberlanjutan bagi generasi mendatang. (umkm.kompas.com/read/, diakses pada 6 April 2023).

Dengan semakin bertumbuhnya komunitas pecinta alam di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang mulai beralih ke bisnis yang ramah lingkungan. Tidak hanya memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan di mata publik, namun juga berpotensi meningkatkan jumlah profit yang didapatkan. Selain itu dengan adanya adanya peralihan bisnis ke ramah lingkungan akan memenuhi kebutuhan komunitas pecinta alam. Saat ini, masyarakat semakin menyadari akan dampak yang ditimbulkan dan mulai mempertimbangkan dampak buruk pada keberlanjutan hidup di masa depan ketika memutuskan untuk memakai produk atau jasa tertentu (Tsai et al., 2020). Menurut Zulkifli (2020) menyebutkan bahwa masyarakat juga rela membayar lebih mahal untuk barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang terinspirasi membuat produk yang lebih aman untuk lingkungan. Hal ini tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dari komunitas, tetapi juga membantu dalam menjaga lingkungan.

Menurut Widodo dan Yusiana (2022:2) menjelaskan bahwa Beberapa perusahaan saat ini mengembangkan ide inovatif dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap pemanfaatan energi yang beretika dan berkelanjutan dalam bisnis mereka. Perusahaan yang mengembangkan energi yang inovatif contoh dari *green marketing*. Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan, perusahaan harus menghadapi beberapa kendala. Namun, *green marketing* telah dianggap sebagai solusi untuk masalah ini. Dalam *green marketing*, perusahaan memperkenalkan persyaratan perlindungan lingkungan pada tahap desain, produksi, dan pengemasan produk mereka. Hal ini memudahkan konsumen mengenali upaya perusahaan melindungi lingkungan dan menginspirasi mereka untuk mendukung upaya tersebut dengan membeli produk yang ramah lingkungan (Dangelico dan Vocalelli, 2019).

Setelah melihat Fenomena tersebut, Sukin, sebuah perusahaan kecantikan menjadi salah satu dari industri kecantikan yang telah mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produknya. Sejak tahun 2019, Sukin telah memulai ekspansi ke Indonesia dengan menjalin kemitraan dengan salah satu *e-commerce* kecantikan terkemuka di Indonesia yang memiliki visi yang sejalan, yaitu keberlanjutan lingkungan. Sukin memahami pentingnya mengatasi permasalahan limbah kecantikan dengan menjalankan strategi *green marketing* yang bekerja sama dengan *Waste4Change* dan *Sociolla* untuk menggelar kampanye *Waste Down, Beauty Up*. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengedukasi dan membantu pelanggan memilih dan membeli produk kecantikan dengan bijak sekaligus menunjukkan keseriusan dalam berkontribusi untuk menjaga lingkungan hidup dan membuat dunia yang lebih baik (journal.sociolla.com/beauty/sociolla-waste-down-beauty-up, diakses pada 30 Mei 2023)

Menurut Singh dalam Wolok (2019), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran hijau merupakan salah satu strategi *green marketing* yang meliputi 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan memperhatikan aspek lingkungan. Sejak awal Sukin berdiri sampai sekarang telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* untuk mencerminkan nilai-nilai lingkungan mereka. Dilihat dari 4 aspek yang berada dalam *green marketing* beberapa hal sudah mulai dilakukan seperti dalam aspek *green product*. Sukin fokus pada pengembangan produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami dan organik. Sukin memiliki komitmen yang kuat untuk mengoptimalkan dan memprioritaskan proses produksi mereka, dengan menentang pengujian pada hewan dan menghindari jejak karbon terhadap lingkungan. Sukin telah menggunakan bahan kemasan terbarunya yang terbuat dari rPET, yaitu bahan plastik yang telah didaur ulang dari botol plastik bekas dan digunakan kembali sebagai botol. Penggunaan rPET ini memungkinkan kemasan untuk dapat didaur ulang berkali-kali. Pilihan ini merupakan langkah yang lebih berkelanjutan karena mengurangi jumlah plastik yang berakhir di TPA dan mengurangi penggunaan plastik murni dalam proses sehari-hari. *Packaging*-nya pun mengurangi penggunaan plastik *bubble wrap* dan menggantinya dengan kertas

daur ulang serta memilih kotak yang lebih ramah lingkungan (<https://sukinnaturals.com/pages/faqs>, diakses pada 30 Mei 2023).

Untuk Aspek yang kedua, merujuk pada *green price*, produk Sukin ditetapkan dengan harga premium yang mengindikasikan kualitas yang lebih tinggi daripada produk sejenis yang ada di pasaran. Harga tersebut mencerminkan komitmen Sukin dalam menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan, berkelanjutan, serta berpotensi memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Sukin juga berusaha untuk mengedukasi dan membuka kesempatan bagi konsumen yang belum akrab dengan konsep *green pricing*. Sukin berharap bahwa dengan menyediakan produk dengan harga yang kompetitif, mereka dapat mendorong partisipasi lebih luas dari masyarakat untuk memilih opsi perawatan kulit yang lebih berkelanjutan dan ikut serta dalam gerakan peduli lingkungan.

Aspek selanjutnya yaitu *green place*. Sukin telah bermitra dengan perusahaan ritel ternama di Indonesia, seperti Sociolla, Lilla by Sociolla, dan Shopee. Saat ini sudah memiliki lebih dari 50 toko diseluruh Indonesia, termasuk dua di Kota Bandung yaitu di Trans Studio Mall dan 23 Paskal Shopping Center. Hal ini berarti produk Sukin dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen baik secara online maupun offline, dengan tujuan untuk mengurangi polusi dan mendukung lingkungan yang ramah (sukinnaturals.com.au/pages/indonesia, diakses pada 30 Mei 2023).



GAMBAR 1. 4

Retailer Resmi Sukin di Indonesia

Sumber: sukinnaturals.com.au/pages/indonesia, 2023

Didalam toko-toko tersebut, terdapat *Recycle Station* yang disediakan hasil kolaborasi dengan Sukin. *Recycle Station* adalah tempat untuk mengumpulkan produk kosmetik dan perawatan kulit bekas yang sudah digunakan, seperti botol

kosmetik, *tube*, atau wadah produk kecantikan, dengan tujuan mendorong penggunaan yang bertanggung jawab dan mengurangi dampak lingkungan akibat limbah plastik dan produk kosmetik yang tidak terdaur ulang. Produk yang dikumpulkan akan diproses oleh pihak yang berkompeten untuk didaur ulang atau dikelola dengan cara yang ramah lingkungan oleh *Waste4Change*. Dalam rangka membantu mengurangi limbah plastik, pengguna akan mendapatkan 5 poin SOCO untuk setiap kemasan. Poin SOCO tersebut nantinya dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan diskon saat berbelanja (<https://journal.sociolla.com/tag/sukin-recycle-station>, diakses pada 6 April 2023). Tindakan tersebut menunjukkan bahwa Sukin konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan dengan memperhatikan aspek *green place*.

Aspek berikutnya adalah *green promotion*, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, serta mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Dahlstrom, 2019). *Green promotion* juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan mengemukakan alasan mengapa produk ramah lingkungan memiliki fitur dan harga yang sesuai (Pertwi dan Sulistyowati, 2021). Pada Gambar 1.5 menunjukkan konten edukasi lingkungan pada Sukin saat perayaan Hari Peduli Sampah Nasional yang berisi tentang mengurangi sampah yang terbuang sia-sia dengan membuangnya ke *recycle station* agar bisa didaur ulang. Dan pada Gambar 1.6 menunjukkan konten promosi dari produk ramah lingkungan sekaligus menjelaskan bahwa bahan yang dipakai pada produk mereka tidak berbahaya bagi lingkungan.



GAMBAR 1.5

Konten Edukasi Lingkungan Sukin

Sumber: [instagram.com/sukinskinicare_idn/](https://www.instagram.com/sukinskinicare_idn/), 2023



GAMBAR 1.6

Konten Promosi Produk Ramah Lingkungan

Sumber: [instagram.com/sukinskinicare_idn/](https://www.instagram.com/sukinskinicare_idn/), 2023

Meskipun telah dilakukan upaya sosialisasi yang cukup intensif, masih terdapat fenomena di mana sebagian konsumen tetap memilih untuk berbelanja produk di tempat lain, dikarenakan alasan harga yang lebih murah dan efek yang cepat. Padahal, dalam penjelasan sebelumnya, sudah diungkapkan bahwa sejak awal Sukin berdiri sampai sekarang telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* karena penggunaan bahan berbahaya tidak hanya berdampak negatif pada kesehatan pengguna, tetapi juga dapat berdampak merugikan bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi sangat menarik untuk dikaji secara mendalam dalam rangka pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku konsumen

terkait produk ramah lingkungan. Sebagai hasilnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis *Green Marketing* Pada Produk Sukin Di Bandung, Indonesia Tahun 2023" sebagai proyek akhir dalam program studi D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana penerapan *Green Product* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung?
2. Bagaimana penerapan *Green Price* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung?
3. Bagaimana penerapan *Green Place* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung?
4. Bagaimana penerapan *Green Promotion* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dianalisis berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Product* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Price* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Place* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Promotion* yang dilakukan oleh Sukin di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis
Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan serta mengaplikasikan teori dan konsep yang terkait dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, terutama dalam konteks *Green Marketing*.

2. Aspek Praktis

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal penerapan *Green Marketing* yang berdampak positif bagi perusahaan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan kejelasan dalam menghasilkan hasil penelitian. Dengan sistematis menulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian yang diteliti oleh penulis, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini akan menguraikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk analisis, termasuk studi sebelumnya dan kerangka penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk pengumpulan dan analisis data yang dapat menggambarkan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan hasil dan pembahasan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan dan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan serta saran ataupun rekomendasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan untuk memajukan perusahaan kedepannya