

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Industri Kosmetik Hijau

Sebelum masuk ke dalam objek studi penelitian, berikut hal-hal yang menjelaskan karakteristik perusahaan yang melaksanakan konsep *green marketing* sehingga dapat memunculkan *green branding* dalam benak konsumennya. Hamel dan Prahalad (1994 :258) berpendapat “*green marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menimbulkan *green branding* yang akan diterima oleh konsumen. Suatu perusahaan tentunya memiliki citra tersendiri dan menginginkan suatu citra positif yang akan diterima oleh pelanggannya. Konsep *green marketing* tersebut diharapkan akan menimbulkan atau mempengaruhi *branding* dari produk ataupun perusahaan tersebut”

Singh (2010:3) berpendapat :

“Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.”

Sementara menurut Walter Codnington (2010: 28) yang menjadi karakteristik dari *green marketing* ialah :

- a. *Green Promotion*
- b. *Eco Sponsoring*
- c. *Eco Labeling*
- d. *Environmental Commitment*

Di dalam penelitian ini, terdapat 2 perusahaan yang menerapkan *green marketing* yaitu *The Body Shop* dan *Oriflame*. Perusahaan kosmetik Indonesia, Sari Ayu menyatakan dalam official website “menggunakan teknologi yang berbasis *green science*” namun setelah dilakukan pencarian lebih dalam melalui *Annual Report* dari tahun 2010 hingga tahun 2013 Sari Ayu belum melakukan *green promotion* dalam alat-alat pemasarannya serta belum memiliki nilai-nilai komitmennya terhadap lingkungan.

1.1.1 *The Body Shop*

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pada tahun 1976 seorang aktivis hak asasi manusia Anita Roddick mendirikan *The Body Shop* di Brighton, Inggris. Saat ini *The Body Shop* adalah waralaba yang tersebar di 61 negara dengan jumlah 2500 gerai toko. Sejak tahun 2006 *The Body Shop* telah di-*takeover* oleh L'Oréal. (sumber: L'Oréal Annual Report 2012)

Perusahaan kosmetik ini aktif dan memiliki komitmen dalam kegiatan sosial dan lingkungan hidup. Objek studi ini dirasa tepat dengan penelitian yang akan dilakukan karena 5 (lima) *values* yang dimiliki oleh *The Body Shop*, yaitu :

a. Menolak Percobaan Terhadap Hewan (*Against Animal Testing*)

The Body Shop berkomitmen untuk tidak melakukan uji coba produknya pada hewan dan telah memiliki sertifikasi dari British Union for the Abolition of Vivisection (BUAV) atas seluruh produknya.

b. Menjaga Bumi (*Protect Our Planet*)

The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energi yang dikonsumsi dan pengelolaan limbah, upaya positif ini diterapkan pula pada pemasok, *franchisee*, kolega dan pelanggan.

c. Pemberdayaan Petani Kecil (*Support Community Trade*)

The Body Shop mempercayai hanya ada satu cara menjadi cantik. *Nature's Way*. *Nature's Way* diimplementasikan oleh *The Body Shop* dengan menggunakan bahan-bahan alami terbaik. *The Body Shop* memiliki 25 pemasok dari 11 negara di Dunia untuk membuat produknya dan juga memiliki tujuan untuk memberikan dukungan bagi para petani kecil. Pada saat yang bersamaan *The Body Shop* juga berusaha menjaga bumi dan masyarakat yang bergantung kepadanya.

d. Membela Hak Asasi Manusia (*Defend Human Rights*)

Sejak tahun 1994, *The Body Shop* telah membantu untuk menggalang dana dan kesadaran global tentang kekerasan dalam rumah tangga. Sejak tahun 2004, *The Body Shop* telah menyumbangkan uang kepada mitra lokal yang mendanai pencegahan, dukungan dan perlindungan kepada perempuan dan anak-anak korban kekerasan. Sejak tahun 1993 *The Body Shop* telah berkampanye dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu dan tabu seputar HIV dan AIDS. Dalam dua tahun terakhir melakukan kampanye meningkatkan *Global figure* untuk Yayasan *Staying Alive*, mendukung perang melawan perdagangan manusia, menghentikan *The Trafficking of Children and Young People*.

e. Membangun Kepercayaan Diri (*Activate Self-Esteem*)

The Body Shop mempercayai bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin. *The Body Shop* berusaha untuk memberikan para konsumen produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami dan mengekspresikan kepribadian para konsumen yang unik. (sumber: <http://www.thebodyshop.com>)

Gambar 1.1.

Five Values The Body Shop



Sumber : <http://www.thebodyshop.com>

Selain 5 (lima) *values* tersebut, perusahaan seperti *The Body Shop*, *Ecover*, *Volvo*, dan 3M kerap kali menjadi objek studi yang tepat dalam literatur *green business* untuk mengilustrasikan bagaimana dan mengapa inisiasi dari ide *green marketing* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Pattie, 2005)

Philip H. Mirvis (1994) mengatakan kegiatan *against animal testing*, *refillable bottle*, *in-house recycle*, dan kampanye mengenai isu-isu ekologi, menurut banyak auditor independen telah membuat *The Body Shop* menjadi leader pada *environmental affair industry*.

1.1.2 *Oriflame*

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. *Oriflame* memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1986, menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lip gloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga *Oriflame* memproduksi krim perawatan wajah, tangan, dan perawatan kesehatan kaki. Di Indonesia, *Oriflame* berada di bawah naungan PT. Orindo Alam Ayu.

Sebagai jawaban dari perkembangan lingkungan dan tuntutan konsumen, *Oriflame* telah meluncurkan serangkaian komitmen mengenai isu lingkungan hidup semenjak tahun 2010. Rangkaian komitmen tersebut antara lain :

a. Pembaharuan Sumber (*Sustainable Sourcing*)

Sebagai perusahaan yang membanggakan diri pada penggunaan bahan-bahan alami, *Oriflame* mengambil tindakan untuk mengelola sumber daya alam dan secara signifikan menurunkan efek ekologis.

b. Perubahan Cuaca (*Climate Change*)

Bisnis *Oriflame* bergerak di beberapa wilayah dunia yang paling terkena risiko iklim. Dampak operasi *Oriflame* terhadap iklim dunia dalam banyak cara, melalui manufaktur, transportasi dan perjalanan. *Oriflame* mengukur dan melaporkan emisi gas rumah kaca setiap tahun melalui *Carbon Disclosure Project* dan telah membangun pemahaman tentang mana dampak terbesar dari operasional yang dapat terjadi. *Oriflame* sekarang mengambil tindakan untuk mengurangi jejak karbon melalui sejumlah inisiatif di seluruh aspek bisnisnya.

c. Air (*Water*)

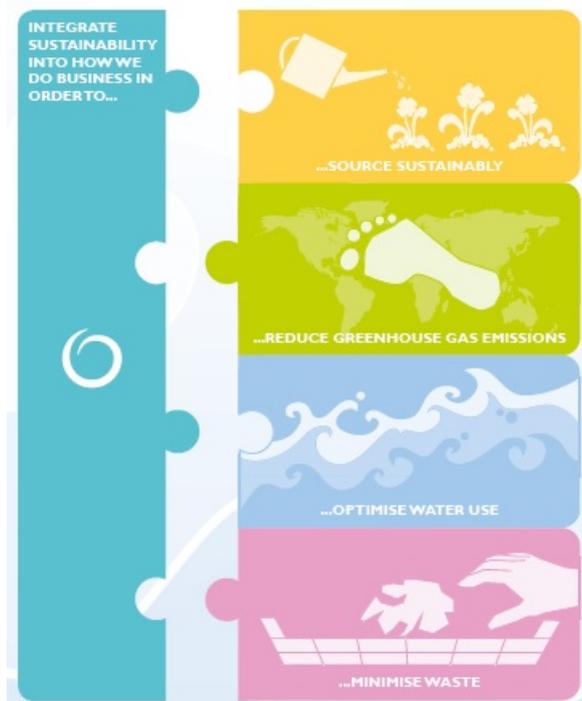
Sebagian besar produk *Oriflame* mengandung sejumlah besar air dan proses produksi bergantung pada air di semua tahap proses manufaktur. Dengan operasi di negara-negara yang memiliki masalah dengan sumber air bersih, seperti India dan China, *Oriflame* berkomitmen untuk memberikan pelayanan air yang bertanggungjawab. Selain pada akhir masa pakainya sebagian besar produk akan berakhir di sistem pembuangan limbah lokal.

d. Pembuangan (*Waste*)

Oriflame berkomitmen untuk meminimalkan limbah yang dihasilkan di seluruh rantai pasokan. Produk kemasan membuat sebuah proporsi yang signifikan dari limbah yang dihasilkan, dan beberapa inisiatif karena itu dilakukan untuk mengatasi hal ini. Tujuan *Oriflame* adalah untuk mengurangi limbah dengan menggunakan bahan-bahan yang lebih efisien, dengan menggunakan kembali bahan-bahan mana mungkin dan dengan berkontribusi terhadap peningkatan daur ulang, baik di dalam operasional *Oriflame* sendiri dan di antara konsumen .
(sumber: *Oriflame* Annual Report 2012)

Gambar 1.2.

Environmental Commitments of Oriflame



Sumber : Oriflame Annual Report 2012

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berbagai kerusakan lingkungan hidup yang kerap terjadi dewasa ini menyebabkan masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Lester R Brown pada laporan World Watch Institute pada tahun 2012, antara lain :

- a. Lapisan ozon pada garis lintang utara bumi yang memiliki penduduk padat menipis dua kali lebih cepat dibandingkan dengan yang diperkirakan oleh ilmuwan.
- b. Terdapat 140 jenis tumbuhan dan hewan yang punah setiap hari.
- c. Peningkatan karbon dioksida yang merupakan perangkap panas.
- d. Permukaan bumi lebih panas dibandingkan dengan tahun 1990.
- e. Bertambahnya penduduk bumi sekitar 92 juta jiwa pertahunnya, dan hilangnya hutan sekitar 17 hektar pertahun.

Fakta- fakta tersebut memberikan akibat pada perubahan perilaku masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan. Gerakan lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk aksi kesadaran manusia yang peduli terhadap kerusakan lingkungan, serta berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang terancam akibat kerusakan lingkungan. (Arif, 2014)

Munculnya tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat seiring berubahnya kondisi bumi. Isu lingkungan dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memberikan *value added* pada produknya. Isu tersebut melahirkan istilah *Green Consumerism*. (Belz, 2005)

Nigamananda Biswas (2009) mendefinisikan *Green Consumerism* sebagai “*a systematic process of consumer buying behavior which is more environmentally friendly in buying decisions*”.

Denton (1994:16) berpendapat :

Richard J. Mahoney, CEO of Monsanto Company believes that most people perceive environmental concern as a cost. He stresses that it s few leaders who instinctively know that they can find a way to add value and gain a competitive advantage to environmental management. These few understand that the environment must not merely be a thought as a cost of doing business, but rather a cost to be managed and a competitive advantage to be won.

Green purchasing behaviour menerima banyak perhatian dalam literatur pemasaran. Kelompok-kelompok masyarakat yang peduli terhadap lingkungan meningkat dalam ukuran dan kekuatan global, baik dalam negara-negara maju dan berkembang (Prothero, 1996)

Terdapat banyak konsep dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya ialah dengan konsep *holistic marketing* (pemasaran menyeluruh), di mana produsen tidak hanya memasarkan produk berdasarkan kualitas dan fungsinya saja. Konsep *holistic marketing* didasarkan pada pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, aktivitas-aktivitas pemasaran yang menyadari bahwa “segala sesuatu berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. (Kotler and Keller, 2009:21).

Sustainability telah menjadi tantangan bagi perusahaan, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi. Meningkatnya *green consumerism* dan kebutuhan untuk efisiensi sumber daya yang membuat perusahaan kosmetik independen maupun raksasa global mengambil langkah-langkah menuju pembangunan berkelanjutan. Perusahaan dalam industri kosmetik menyadari akan pentingnya pembangunan berkelanjutan dengan membuat diferensiasi dalam hal bahan yang digunakan, formulasi, komposisi, kemasan, operasi CSR dan implementasi *green marketing*. Upaya menerapkan pembangunan berkelanjutan dipercaya dapat mengatasi aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. (Morrison, 2009)

Selama beberapa tahun terakhir, industri kosmetik telah secara dramatis mengubah pola produksi yang tadinya berorientasi pada bahan kimia menjadi menggunakan bahan alami. Hal ini disebabkan pertumbuhan dalam menanggapi tren konsumen terhadap peduli lingkungan dan gaya hidup sehat. Kebutuhan ini telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknik pemasaran dan manajemen baru dalam rangka untuk memenuhi permintaan konsumen (Dimitrova, 2009)

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 yaitu 14% sebesar Rp 9.760.000.000.000 dari sebelumnya Rp 8.500.000.000.000 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348.000.000.000, tumbuh tipis US\$ 12.000.000.000 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Meskipun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun

perlambatan ekonomi China, produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. (Virdhani, 2013)

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena pertumbuhan ekonomi Kota Bandung mencapai 8,62% di tahun 2013 berada di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 5,80%. Kota Bandung menempati posisi ke dua setelah Kota Makassar yaitu sebesar 9,83%. (Mulia, 2013) Selain itu *The Body Shop* memiliki 5 (lima) gerai di Kota Bandung dibandingkan dengan Kota Makassar yang memiliki 3 (tiga) gerai.

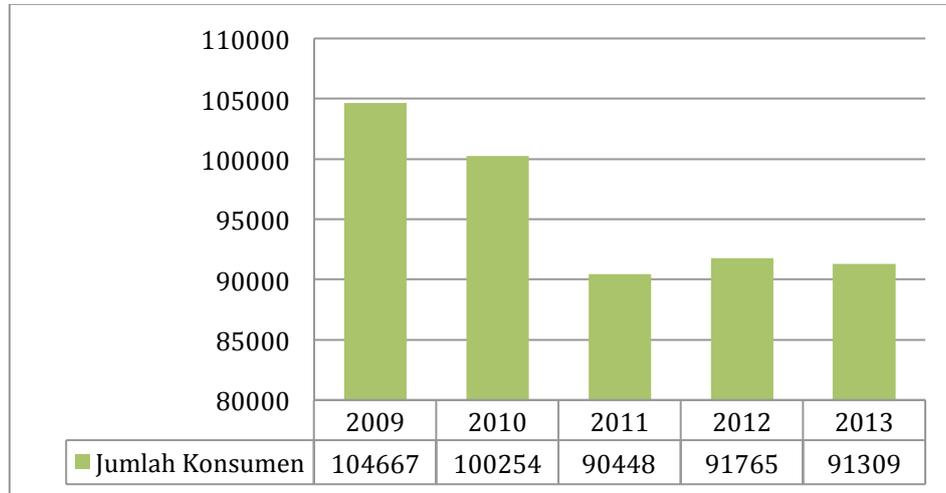
The Body Shop memiliki 5 *values* yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. Dengan *values* tersebut, perusahaan menjadi dekat dengan organisasi-organisasi yang gigih memperjuangkan hak asasi manusia dan kegiatan sosial seperti *Green Peace*, *Friends of Earth*, mendukung anti kekerasan dalam rumah tangga (*Stop Violence In Home*) dan peduli pada penanggulangan *HIV/AIDS*. (<http://www.thebodyshop.com>)

Isaak (2002) mengatakan:

“A ‘green-green business’ is one that is designed to be green in its processes and products from scratch, as a start-up, and, furthermore, is intended to transform socially the industrial sector in which it is located towards a model of sustainable development. Since this kind of business is what sociologist Max Weber (1968) called ‘an ideal type’, The Body Shop (founded by Anita Roddick) come close. This company is started by counter-culture entrepreneurs who wanted their businesses to be environmentally responsible and to make a social statement, not just to make money. The success of their marketing efforts and growth was as much a result of savvy social consciousness in business design, production and marketing as it was preoccupation with the bottom line.”

Dapat dilihat bahwa *The Body Shop* sudah memiliki kekuatan yang sangat baik dalam konsep menerapkan konsep *green bussines*. Namun hal ini ternyata tidak bisa semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih diragukan. Handi Setiawan menyimpulkan Indonesia memiliki 10 karakter unik dalam *consumer behaviour* yaitu memiliki ingatan yang pendek, tidak memiliki perencanaan, suka berkumpul, adaptif terhadap teknologi baru, fokus terhadap konteks bukan konten, menyukai produk luar negeri, religius, suka pamer, banyak dipengaruhi oleh *subculture* dan tidak peduli terhadap lingkungan (Hernawan, 2012). Pendapat oleh Hernawan tersebut diperkuat oleh data jumlah konsumen *The Body Shop* yang cenderung menurun selama lima tahun terakhir.

Gambar 1.3
Grafik Jumlah Konsumen *The Body Shop*
di Kota Bandung



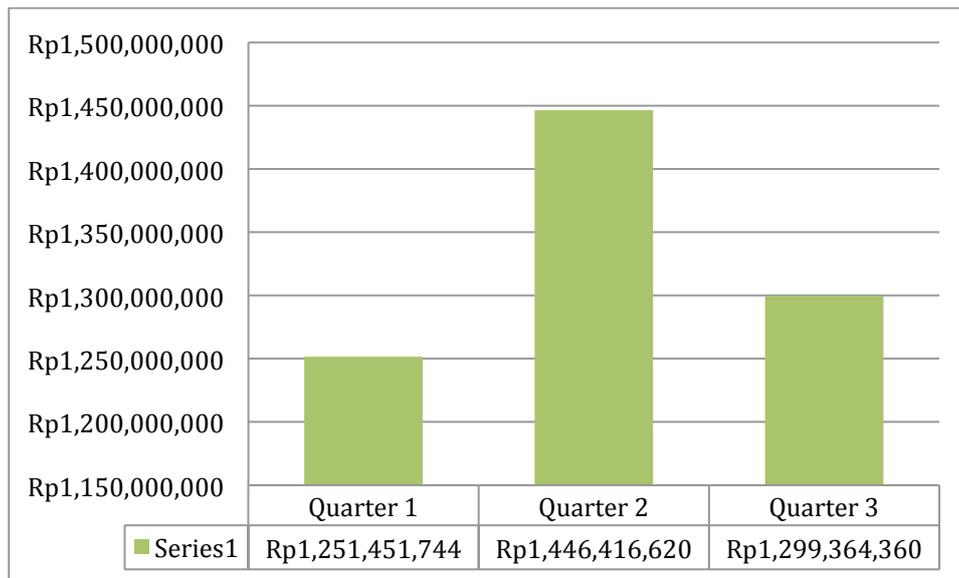
Sumber : *The Body Shop* Indonesia

Oriflame mengambil sikap yang kuat pada isu-isu sosial dan etika penting. Sepuluh prinsip *United Nations Global Compact* yang berlaku untuk bidang hak asasi manusia, standar buruh, lingkungan dan anti-korupsi, telah diintegrasikan ke dalam *Code of Conduct* untuk memastikan bahwa mereka menembus semua aspek bisnis. Pandangan *Oriflame* mengenai tanggung jawab sosial perusahaan termasuk menerapkan model bisnisnya, yang memberdayakan masyarakat dan menyediakan mereka dengan alat untuk memperkaya kehidupan mereka. Menjadi konsultan penjualan untuk *Oriflame* memberikan peluang keuangan dari hari pertama, tanpa resiko. Selain menyediakan lapangan kerja dan peluang bisnis, *Oriflame* memberikan kontribusi kepada masyarakat setempat dengan mendukung tujuan yang baik pada tingkat lokal, regional dan global. (Sharad, 2011)

Namun kegiatan – kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* dan *Oriflame* ternyata tidak terlalu cukup untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam penjualan. Seperti dikatakan Suresh (2010) dimana *green marketing* telah mempengaruhi kesadaran dari konsumen namun tidak selalu akan mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan data jumlah penjualan *Oriflame* di tahun 2012 di mana terlihat fluktuatif.

Gambar 1.4

Grafik Volume Penjualan *Oriflame* Bandung Tahun 2012



Sumber : *Oriflame*

Selain itu disebutkan juga oleh penelitian dari Cheah et al. (2011) sangat penting untuk pemasaran dan praktisi *public relation* untuk menyebarkan informasi kepada konsumen tentang lingkungan melalui kampanye dukungan lingkungan, simbol atau klaim pada merek untuk manfaat produk lingkungan yang ditawarkan, agar konsumen membentuk opini yang baik pada produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

Dalam arti yang mendasar, *branding* melibatkan melampirkan "label" (untuk identifikasi) dan "makna" (untuk memahami) untuk produk, layanan, orang, ide, dll Artinya, melalui cara dengan mana merek dan program pemasaran pendukungnya dirancang dan dilaksanakan, merek mencapai tingkat tertentu dari kesadaran dan menjadi terkait dengan satu set opini di benak konsumen. Dengan berdampak pengetahuan merek dengan cara ini, merek dapat dianggap sebagai produk pelabelan dan memberikan makna. Merek yang kuat, khususnya, mulai dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang familiar ditandai dengan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik. (Keller, 1998)

Menciptakan ekuitas merek untuk satu set perilaku positif melibatkan pendefinisian perilaku yang diinginkan dalam hal kata-kata atau frase yang dipilih dengan cermat dan kemudian memastikan bahwa individu dapat "merasa baik" tentang melakukan "hal yang benar" dengan memahami dan menghargai manfaat terhutang. Dengan demikian, salah satu tantangan bagi merek dalam program

pemasaran sosial adalah bagaimana untuk memastikan bahwa orang benar menghargai manfaat langsung dari perilaku yang diinginkan. (Keller, 1998)

Rothschild (1997) berpendapat :

"Individuals are often asked to act in ways that are in opposition to their own perceptions of their own self-interest. An additional problem is that there is often no temporally close and explicit payback in return for their behavior. Branding behaviors is certainly feasible in that branding does not have to involve only physical products. Branding services, for example, generally involves branding intangible dimensions of service delivery and quality. The main distinction with social marketing though is that the actual behaviors-or outcomes from those behaviors as they relate to the environmental and health issue itself need to be branded."

The Body Shop merupakan perusahaan yang sangat terkenal dengan *positioning* produk-produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Hal ini memang telah diterapkan oleh pendirinya sejak semula. Strategi ini terbukti berhasil di Amerika dan berbagai negara maju lainnya. Namun apakah hal serupa terjadi di pasar berkembang seperti Indonesia?

Efek *positioning* ini bahkan sedemikian kuatnya hingga sebagian dari konsumen rela untuk membayar harga premium untuk produk-produk *The Body Shop*. Sedangkan di Indonesia nasibnya sedikit berbeda. Sebagian besar konsumen yang berkunjung ke *The Body Shop* di Indonesia, maka sebagian besar didorong karena produknya dibuat dengan menggunakan bahan alami yang relatif lebih aman bagi kesehatan konsumen. Jadi, efek mem-*positioning*-kan produk sebagai produk yang ramah lingkungan tidak mengena. Indikasi yang kuat bahwa faktor lingkungan bukanlah menjadi pendorong yang kuat dalam menarik pelanggan berbelanja. (Irawan, 2012)

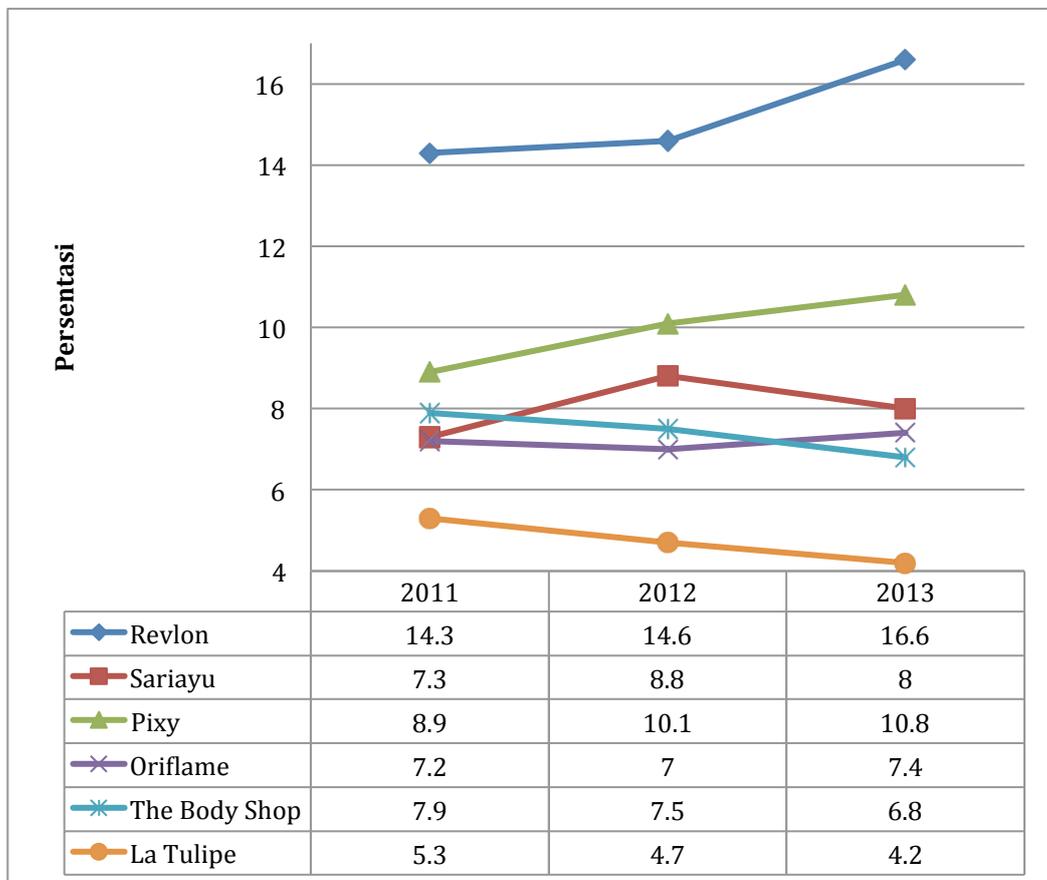
Green marketing yang dilakukan oleh industri kosmetik hijau selain diharapkan dapat memberi dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen di Indonesia juga diharapkan dapat menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap *green branding* yang berusaha diterapkan oleh kedua perusahaan ini. Di mana *green branding* merupakan pandangan secara psikologis oleh konsumen yang didapat dari hasil persepsi atas apa yang telah diberikan oleh *brand* tersebut. *The Body Shop* dan *Oriflame* merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan *green branding*.

Sementara *brand preference* dapat mendorong inovasi. Inovasi menyediakan banyak manfaat seperti memiliki daya saing yang kuat dan posisi yang unik di pasar. Hal ini juga berlaku untuk *green* inovasi dalam hal barang-barang konsumsi, barang

industri dan jasa (Ottman, 1998). Masyarakat di seluruh dunia telah melihat bahwa masalah lingkungan yang terus meningkat, salah satunya karena jumlah besar pencemaran lingkungan yang diproduksi oleh industri manufaktur (Chen, 2008)

Gambar 1.5

Top Brand Survey 2011 - 2013 (Brand Awareness Index)



Sumber: Survei Top *Brand* – Frontier Consulting Group

Tabel 1.1

Top Brand Survey 2012 dan 2013 (Brand Image Index)

No	Brand	Brand Image							
		2012				2013			
		Body Cologne	Hand Body	Lip Stick	Lip Gloss	Body Cologne	Hand Body	Lip Stick	Lip Gloss
1	Eskulin	16.4%	-	-	-	8.0%	-	-	-
2	She	14.7%	-	-	-	14.5%	-	-	-
3	Pucelle	10.8%	-	-	-	10.3%	-	-	-
4	Puteri	9.5%	-	-	-	8.1%	1.2%	-	-
5	Fresh	8.9%	-	-	-	-	-	-	-
6	Shower to shower	5.2%	-	-	-	3.3%	-	-	-
7	Body Shop	4.5%	8.1%	9.5%	8.1%	-	1.2%	3.6%	2.8%
8	Casablanca	4.3%	-	-	-	7.1%	-	-	-
9	Marina	-	12.5%	-	-	7.0%	3.1%	-	-
10	Vitalis	-	-	-	-	6.0%	-	-	-
11	Citra	-	46.3%	-	-	-	4.2%	-	-
12	Vaseline	-	15.7%	-	-	-	1.8%	-	-
13	Nivea	-	10.6%	-	-	9.3%	-	-	-
14	Gatsby	-	-	-	-	-	1.7%	-	-
15	Ponds	-	1.8%	-	-	-	-	-	-
16	Shinzui	-	-	-	-	-	1.3%	-	-
17	Pixy	-	-	15.3%	-	-	-	2.03%	-
18	Oriflame	-	-	14.3%	8.8%	-	-	-	3.3%

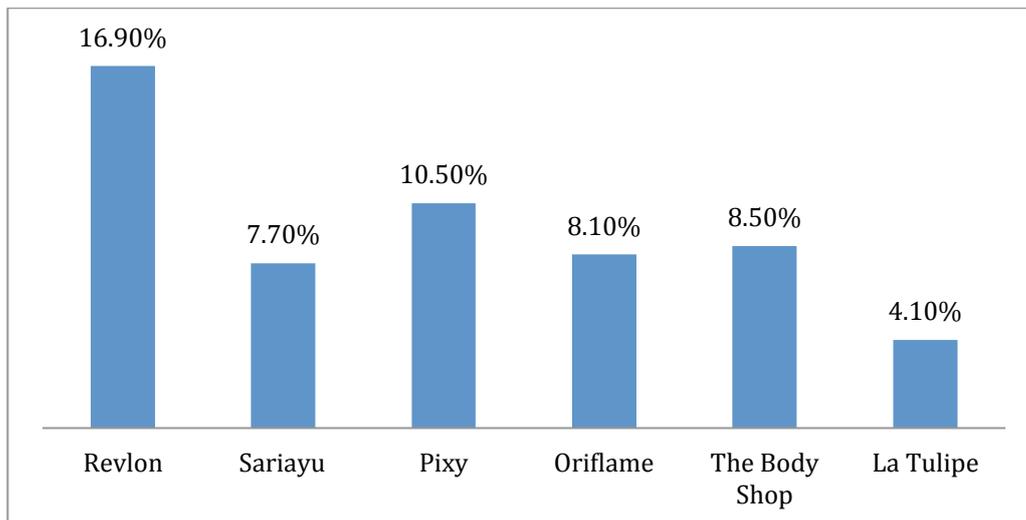
8				,8%	,0%				,6%
1	Ponds	-	1.8	-	-	-	-	-	-
5			%						
1	Shinzui	-	-	-	-	-	1	-	-
6							.3%		
1	Pixy	-	-	15	-	-	-	2	-
7				,3%				0,3%	
1	Sari Ayu	-	-	-	-	-	-	8	-
8								.1%	
1	Red-A	-	-	11	-	-	-	7	-
9				,8%				,5%	
2	Maybelin	-	-	10	-	-	-	6	-
0	e			,2%				,5%	
2	Latulip	-	-	3.	-	-	-	-	-
1				6%					
2	Mirabela	-	-	2,	-	-	-	-	-
2				6%					
2	Viva	-	-	-	-	-	-	4	-
3								.5%	
2	Belia	-	-	-	-	-	-	4	5
4								.2%	,8%
2	Loreal	-	-	-	-	-	-	4	-
5								.0%	
2	Nivea	-	-	-	6	-	-	-	-
6					,8%				

Sumber: Survei Top Brand – Frontier Consulting Group

Pada survey *brand image index*, Top Brand melakukan survey untuk seluruh produk, namun yang dimasukkan ke dalam index hanya jenis produk yang memiliki *brand image index* empat terbesar, sementara tanda strip (-) menunjukkan bahwa hasil angka penilaian di bawah 1%.

Gambar 1.6

Top Brand Survey 2013 (Brand Commitment Index)



Sumber: Survei *Top Brand* – Frontier Consulting Group

Dari data diatas dapat dilihat persentase *brand awareness*, *brand image* dan *brand commitment index* pada kategori kosmetik maupun perawatan tubuh. Angka tersebut menunjukkan besarnya kekuatan *brand* perusahaan pada masing-masing produk dimata konsumen. Semakin besar angka persentase maka semakin baik *brand* dari suatu perusahaan. Data tersebut merupakan hasil survey dari lembaga survey Indonesia yaitu *Top Brand*. Survey tersebut dilakukan di delapan kota: Jakarta, Bandung, Makassar, Medan, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Pekanbaru. Sampel yang diambil dimasing-masing kota adalah 175 orang dengan total 1350 orang responden. Kriteria responden adalah laki-laki atau perempuan antara 15 dan 65 tahun dengan penghasilan mulai dari E (pengeluaran rata-rata bulanan lebih dari Rp. 750.000) ke A (pengeluaran rata-rata bulanan lebih dari Rp. 3,5 juta). Pihak *Top Brand* tidak melakukan survey yang mengukur *brand trust* dan *brand satisfaction* secara terpisah, namun Jeff Hess (2005) berpendapat “*brand relationship commitment defined by personal and functional connections which are, in turn, driven by trust and satisfaction*” sehingga untuk mengukur tingkat *brand trust* dan *brand satisfaction* digunakan *brand commitment index*.

Uraian diatas menunjukkan keadaan *green cosmetics* masih kalah bersaing dengan merek-merek kosmetik lain baik yang organik maupun yang tidak organik. Selain itu juga dapat dilihat bahwa adanya penurunan tingkat *brand awareness* dan *brand image* pada *green cosmetics* pada masing-masing produk dari tahun ke tahun.

Branding ini dapat mempengaruhi para pelanggan dalam mengambil keputusan preferensi merek. Bila penyampaian *green branding* ini terdapat kesenjangan antara

tuntutan pelanggan di Indonesia dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri kosmetik hijau maka akan timbul ketidak puasan sehingga tidak dapat memicu timbulnya suatu persepsi mengenai *green branding* di benak para pelanggan sehingga di masa yang akan datang para pelanggan akan merasa enggan untuk membeli kembali dan akhirnya tidak memakai produk itu.

Dari hasil observasi, permasalahan yang berkaitan dengan kajian penelitian, serta diperkuat dengan data penurunan konsumen *The Body Shop* dan data penjualan *Oriflame* di Kota Bandung, hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Branding* terhadap *Green Brand Preference* pada Industri *Green Cosmetics* di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *green branding* yang dilakukan oleh produsen kosmetik hijau dan tanggapan konsumen mengenai kosmetik hijau Kota Bandung?
2. Bagaimana *green brand preference* produk kosmetik hijau Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *green branding* terhadap *green brand preference* pada produk kosmetik hijau di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *green branding* yang dilakukan oleh produsen kosmetik hijau dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai mengenai produk kosmetik hijau Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *green brand preference* produk kosmetik hijau Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green branding* terhadap *green brand preference* pada produk kosmetik hijau di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan sebuah *opportunity* bagi penulis untuk menyumbang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *green marketing*, *green branding* dan *green brand preference*, serta memperkuat model penelitian mengenai *Perception of Green Brand* dari Maha Mourad. Selain menambah pengetahuan Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi akademik dari teori-teori bersangkutan yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dapat menjadi pelengkap informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi khususnya *The Body Shop* dan *Oriflame* dapat menjadi suatu referensi dalam mengambil keputusan-keputusan pemasaran. Keputusan yang diambil tentunya mengenai penerapan *Green Branding* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap *brand preference*. Selain itu dapat memberikan suatu gambaran terhadap perusahaan lain yang akan menerapkan *green bussines*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir, penulis lakukan agar proses penyusunan thesis dapat berjalan tepat waktu dan sesuai dengan sistematika yang benar. Penulis akan menguraikan berdasarkan pembabakan yang akan dijelaskan pada bahasan berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi: latar belakang masalah dimana menjelaskan latar belakang mengapa dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan akan dilakukan penelitian, maksud dan tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan-tujuan dilakukannya penelitian ini, kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan thesis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab II meliputi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu. Tinjauan Pustaka merupakan bagian yang menjabarkan teori-teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian baik variabel X maupun variabel Y. Selanjutnya, kerangka pemikiran merupakan suatu rancangan logika yang menjelaskan masing-masing variabel. Setelah penjabaran teori dan rancangan dari variabel penelitian, penulis membuat suatu hipotesis mengenai keterhubungan-keterhubungan antar variabel penelitian.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab III berisi objek dan metode penelitian. Objek penelitian meliputi aktivitas atau unit yang menjadi topik penelitian, dimana di dalamnya akan dijabarkan kondisi empiris dari variabel penelitian. Metode penelitian meliputi jenis penelitian, desain penelitian, cara pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan rencana analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV meliputi hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil penelitian serta uraian pembahasan secara garis besar yang memuat; gambaran umum responden, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan dan analisis. Di dalamnya akan dibahas mengenai hasil analisis statistika beserta pembahasan keterangannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang penulis peroleh dari hasil penelitian pada Bab IV.