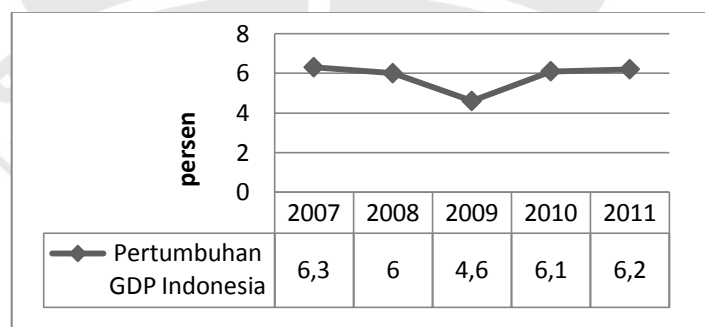


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia tahun 2012 diperkirakan akan meningkat. Menurut survey Bank Indonesia, kondisi makro ekonomi tahun 2012 akan lebih baik dibandingkan tahun 2011. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2012 diperkirakan akan tumbuh pada kisaran 6,1-7,0 %, dengan mpe sebesar 6,5%, atau sedikit lebih tinggi dibandingkan tahun 2011. Sejak tahun 2010-2011, tren pertumbuhan GDP Indonesia terus meningkat seperti terlihat pada Gambar 1.1. (Sumber: *www.imf.org-world economic outlook*, Oktober 2010)



Sumber: *www.imf.org-worldeconomicoutlook*, Oktober 2010

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan PDB Indonesia 2007-2011**

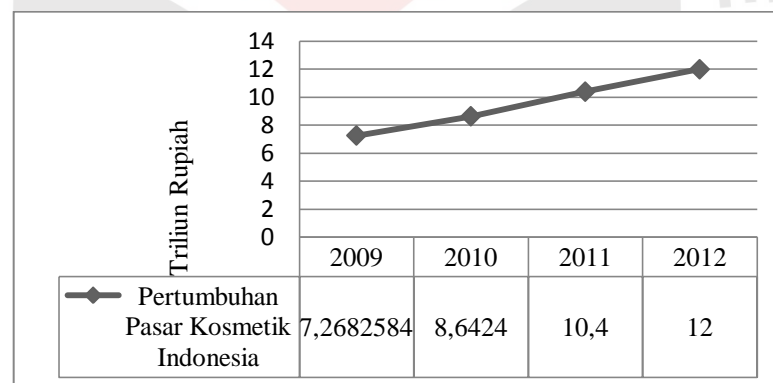
Menurut *Standard Chartered*, IMF Mei 2011, Indonesia akan menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi ke-6 terbaik di dunia dengan peningkatan PDB dari 840 miliar di tahun 2011, menjadi 3,2 triliun di tahun 2020, dan 9 triliun di tahun 2030. Optimisme perkembangan ekonomi tersebut menyebabkan

daya beli masyarakat meningkat, bahkan daya beli masyarakat tahun 2011 telah mencapai 1.106 triliun dollar dan akan terus meningkat di tahun-tahun selanjutnya. (Sumber: Berita Resmi Statistik No.13/02/Th XV. 6 Feb 2012).

Hal ini tentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin selektif dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Masyarakat cenderung memperhatikan kualitas dan nilai dalam suatu produk, daripada pertimbangan harga semata. Konsumen pun kini lebih memperhatikan lingkungan dan *sustainability living*. Hal ini dibuktikan dengan adanya gerakan konsumerisme dan environmentalisme, selain itu penelitian AC.Nielsen di Indonesia mengenai *green lifestyle* didapatkan hasil sebanyak 66% responden penelitian sangat peduli akan lingkungan hidup, 69 % sangat peduli soal global warming, 72 % sangat peduli soal kelangkaan air, dan 80 % sangat peduli akan polusi air. (Sumber: Majalah Marketing, Mei 2011)

Isu-isu lingkungan yang marak disuarakan oleh organisasi seperti *Greenpeace*, juga regulasi pemerintah mengenai lingkungan hidup yaitu peraturan yang didasarkan pada Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup no 23 tahun 1997, serta Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2001 tentang pengendalian kerusakan dan atau pencemaran lingkungan hidup dan juga regulasi mengenai penerapan ISO 14000 mengenai sistem manajemen lingkungan dan ISO 14020 mengenai *eco-labeling* mendorong perusahaan untuk memiliki *sustainability plan* dengan melaksanakan *Green marketing*, dengan memproduksi produk yang ramah lingkungan atau *Green Product* yang tidak membahayakan dan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada 2012 diperkirakan tumbuh di atas 16,9% menjadi Rp 12,2 triliun dari proyeksi tahun ini dan menurut asosiasi industri, kenaikan didorong peningkatan penggunaan produk kosmetik di dalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat. Wiyantono, Ketua Bidang Perdagangan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), mengatakan proyeksi pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada 2012 dibuat mengacu pada pertumbuhan rata-rata pasar kosmetik nasional yang melebihi 15% dalam tiga tahun terakhir. Berikut tabel tren pasar kosmetik nasional pada Gambar 1.2 (Sumber: *Harian Indonesia Finance Today*, Oktober 2011)

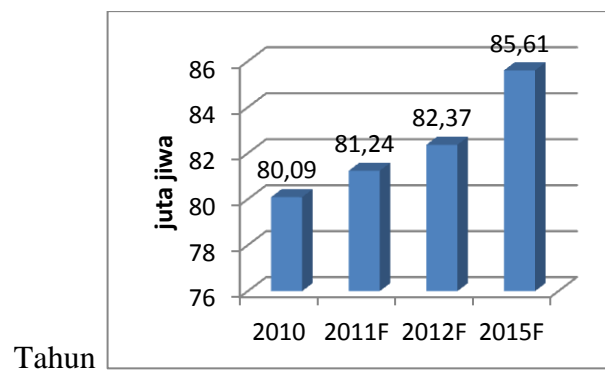


Sumber: [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia 2012**

Putri Kuswisnu Wardhani, Ketua Persatuan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, menilai industri kosmetik nasional tumbuh lebih dari 10% per tahun, pertumbuhan penjualan itu terjadi di semua segmen kosmetik yang mencakup produk perawatan kulit, perawatan rambut, hingga *make-up*. Pasar potensial bagi industri kosmetik di Indonesia adalah penduduk usia 15-64 tahun, adapun jumlah penduduk wanita usia 15-64 tahun pada 2010 mencapai 80,09 juta

jiwa, tumbuh rata-rata 1,3% - 1,4% per tahun. Tahun 2011 jumlah penduduk usia ini diestimasikan mencapai 81,24 juta jiwa, dan akan mencapai 85,61 juta jiwa pada 2015. (Sumber Harian *Indonesia Finance Today*, Oktober 2011)



Sumber : [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com), Oktober 2011

**Gambar 1.3**  
**Peningkatan Jumlah Penduduk Wanita Indonesia Usia 15-64**

Pesaing pasar kosmetik lokal di Indonesia terdiri dari produk-produk impor, produk perusahaan asing yang diproduksi di Indonesia, dan produk-produk impor yang sifatnya ilegal. Produk impor menguasai 13% pasar kosmetik di Indonesia, dengan menjangkau segmen konsumen *middle-up*, dan sebanyak 87% dikuasai produk lokal yang merupakan produksi perusahaan lokal seperti Mustika Ratu dan Sari Ayu, juga perusahaan multinasional yaitu Unilever Indonesia, L'Oreal Indonesia dan Mandom Indonesia. (Sumber: Harian *Indonesia Finance Today*, Oktober 2011)

Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, dalam beberapa tahun terakhir ini, terdapat merek-merek kosmetik luar negeri yang beredar di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Merek-Merek Kosmetik Impor yang Beredar di Indonesia Tahun 2011**

No	Merek	No.	Merek
1	<i>Shiseido</i>	12	<i>Estee Lauder</i>
2	<i>KOSE</i>	13	<i>Givenchy</i>
3	<i>Kanebo</i>	14	<i>Guerlain</i>
4	<i>SK-II</i>	15	<i>Orlane</i>
5	<i>Clarins</i>	16	<i>Orieflame</i>
6	<i>La Praire</i>	17	<i>Maybeline</i>
7	<i>Sisley</i>	18	<i>Revlon</i>
8	<i>Eliabeth Arden</i>	19	<i>Body Shop</i>
9	<i>Anna Sui</i>	20	<i>Face Shop</i>
10	<i>Clinique</i>	21	<i>Skin Food</i>
11	<i>Christian Dior</i>	22	<i>Yves Saint Laurent</i>

Sumber: Majalah Marketing, Mei 2011

Tingginya permintaan akan produk kosmetik di Indonesia, PT. Monica Hijau Lestari atau The Body Shop Indonesia semakin dilirik keberadaanya meski persaingan *market share* pada industri ini masih sangat ketat, berikut data mengenai pertumbuhan *market share* perusahaan kosmetik di Indonesia:

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan *Market Share* Perusahaan Kosmetik di Indonesia**

Nama Perusahaan	2005	2006	2007	2008	2009	Perubahan
Unilever Indonesia Tbk PT	35,82	35,38	34,38	35,13	34,24	-1,58
Procter & Gamble Home Products Indonesia PT	8,18	8,15	9,85	9,46	10,30	+2,12
L'Oreal Indonesia PT	3,50	3,66	3,88	4,07	4,20	+0,70
Orindo Alam Ayu PT	2,16	2,14	2,61	3,19	3,90	+1,74
Ultra Prima Abadi PT	4,09	3,83	3,94	3,76	3,60	-0,49
Lion Wings PT	3,16	3,23	3,41	3,53	3,41	+0,24
Mandom Indonesia Tbk, PT	2,32	2,40	2,83	3,13	3,32	+1,00
Sayap Mas Utama PT	3,05	3,19	3,10	3,01	2,94	-0,11
Martha Tilaar Group	2,59	2,55	2,76	2,68	2,64	+0,04
Mustika Ratu Tbk PT	1,93	1,99	2,31	2,30	2,29	+0,36
Vitapharm PT	2,19	2,24	2,48	2,43	2,28	+0,08
Johnson&Johnson Indonesia PT	1,87	1,94	2,04	1,99	2,03	+0,16
Kao Indonesia PT	1,73	1,79	1,86	1,80	1,82	+0,08
Sara Lee Body Care Indonesia Tbk PT	1,64	1,67	1,77	1,72	1,70	+0,05
Monica Hijau Lestari PT	0,97	1,18	1,41	1,41	1,51	+0,54

Sumber: *Euromonitor International from trade sources/ national statistic.2011*

Data tersebut memperlihatkan posisi *market share* The Body Shop Indonesia (PT. Monica Hijau Lestari) berada di urutan ke-15, sehingga diperlukan usaha untuk mengatasi masalah tersebut.

*Market Share* The Body Shop yang rendah, mencerminkan volume penjualan yang masih kurang. Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Roy Abri Coren sebagai *Store Supervisor* The Body Shop area Bandung

“Volume penjualan produk The Body Shop di gerai-gerai yang ada di Bandung berfluktuasi setiap bulannya, hal tersebut diindikasikan karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk-produk yang bernilai keberlanjutan. Lebih banyak masyarakat memilih produk instan untuk menyelesaikan masalah-masalah mereka. (Sumber: wawancara pra-penelitian. Bandung, 23 April 2012).

Berikut data mengenai jumlah pelanggan The Body Shop Gerai PVJ yang mengalami fluktuasi jumlah pelanggan, sehingga dapat terlihat penurunan dan kenaikan jumlah pelanggannya.

**Tabel 1.3**  
**Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop**  
**Paris Van Java Tahun 2011**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Kenaikan/Penurunan
Januari	6491	
Februari	8721	+2230
Maret	7826	-895
April	7285	-541
Mei	7405	+117
Juni	6224	-1181
Juli	5465	-759
Agustus	8645	+3180
September	5906	-2739
Oktober	7043	+1137
November	7677	+634
Desember	7886	+209

Sumber: Laporan Penjualan The Body Shop, 2011

Hal ini bertentangan dengan pendapat Manaktola dan Jauhari, (2007:365) yang menyebutkan bahwa pandangan pelanggan atas *green product* terdiri dari karakteristik-karakteristik dasarnya, yaitu kinerja fungsional dan karakteristik

non-esensial yang mengedepankan manfaat tambahan, diantaranya yaitu *environmental performance* .

Dalam rangka mengatasi masalah fluktuasi jumlah pelanggan dan volume penjualan, The Body Shop menerapkan strategi *greening business* atau strategi bisnis hijau. Strategi ini merupakan strategi pengelolaan lingkungan hidup terpadu yang meliputi pengembangan struktur organisasi, sistem dan budaya dalam suatu kompetensi hijau dengan cara menerapkan dan mentaati seluruh peraturan tentang penelolan lingkungan, termasuk pengelolaan bahan baku, pengolahan limbah, penggunaan sumber daya alam yang efektif, penggunaan teknologi produksi yang menghasilkan limbah minimal serta menerapkan komitmen kesadaran lingkungan bagi seluruh karyawan dalam organisasinya.

*Green Marketing* di The Body Shop dilakukan dengan memasarkan produk-produk berbahan dasar alami atau *Green Product* yang menerapkan prinsip-prinsip tersendiri dalam menjalankan perusahaan , yaitu:

1. *Natural ingredients*, yang memakai bahan dasar alami bagi setiap produknya.
2. *Minimal packaging*, meminimalkan kemasan yaitu dengan menggunakan botol yang sesederhana mungkin untuk mengurangi sampah.
3. *Refill, Reuse, Reduce* , pelanggan The Body Shop dapat mengisi ulang produk yang telah habis dipakai, dan mengembalikan botol kosong tersebut untuk di daur ulang menjadi produk aksesoris sehingga dapat mengurangi sampah.
4. *No Animal Testing*, The Body Shop tidak melakukan uji coba terhadap binatang dalam menguji produk nya.



Dame Anita Roddick pun menyampaikan bahwa bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab, harus bermanfaat terhadap masyarakat. Namun untuk melakukan pendekatan ini butuh perjalanan yang tidak singkat, terbukti The Body Shop membutuhkan waktu lebih dari 30 tahun untuk menjadi “*Extrem Green Company*” yang telah memiliki 52 toko di Indonesia (Franchise PT. Monica Hijau Lestari) dan kerap kali mendapatkan masalah seperti yang terjadi di gerai-gerai The Body Shop area Bandung.

Maka dalam kondisi persaingan yang ketat, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini sehingga dapat menjadi salah satu pilihan konsumen, yaitu dengan menerapkan dan juga mengevaluasi program-program *Green Marketing* khususnya inovasi *Green Product* The Body Shop.

Sejalan dengan pernyataan Follows dan Jobbers, 2000 dalam Subhani (2012:426) yaitu pada sepuluh tahun terakhir ini, konsumen lebih mengedepankan kesadaran mereka mengenai kritis lingkungan global, yang menjadikan lingkungan hidup sebagai suatu fokus sosial yang sangat penting.

Banyak permintaan konsumen terhadap produk yang ramah dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan pada kasus ini para pemasar harus membangun daya saing dalam merespon perilaku pembelian konsumen saat ini. (Follows dan Jobbers, 2000 dalam Subhani 2012:426). Hal ini menggambarkan bahwa kelas-kelas sosial kini semakin peduli dan tanggap terhadap lingkungan dengan perilaku pembelian mereka (Lee, 2008 dalam Subhani 2012:426).



Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Green Marketing* yang dilaksanakan oleh The Body Shop khususnya mengenai inovasi *Green Product* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Inovasi *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pelanggan Produk Kosmetik The Body Shop di Gerai Paris Van Java Mall, Bandung)

Dengan harapan analisa ini mendapatkan suatu konsep aplikatif inovasi *Green Product* yang merupakan bagian dari pelaksanaan *Green Marketing* pada bisnis dan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian , sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan terpenting dalam perusahaan.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

The Body Shop yang telah menjalankan program *Green Marketing* secara holistik, menurut *Supervisor Store* area Bandung, terdapat indikasi masalah yang dilihat dari volume penjualan yang berfluktuatif. Bahkan *market share* The Body Shop masih berada di urutan ke 15 di antara merek kosmetik lainnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis membuat rumusan masalah sebagai fokus dalam pembuatan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar penelitian sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan menempatkan penelitian ini secara tepat guna.

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai Inovasi *Green Product* The Body Shop menurut konsumen
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop
3. Bagaimana pengaruh Inovasi *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terhadap Inovasi *Green Product* The Body Shop
2. Gambaran Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop
3. Pengaruh Inovasi *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih yang berarti bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya kajian manajemen pemasaran mengenai inovasi *Green Product* yang merupakan bagian dari pelaksanaan

*Green Marketing* di industri kosmetik, serta dapat menjadi sumbangan ide atau gagasan bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Monica Hijau Lestari atau The Body Shop Indonesia mengenai deskripsi seberapa signifikan pengaruh inovasi *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di The Body Shop.