

ANALISIS *GREEN MARKETING MIX* PADA LE FARRA DI BANDUNG TAHUN 2019

GREEN MARKETING MIX ANALYSIS ON LE FARRA IN BANDUNG 2019

Syadesmi Elfa Permata¹, Rennyta Yusiana²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹syadesmielfa06@gmail.com, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak nomor empat di dunia dan nomor satu di ASEAN. Perekonomian Indonesia diproyeksikan tumbuh menjadi 5,3% pada tahun 2019. Pada tahun 2018 Industri kosmetik nasional tumbuh 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Namun dari sekian banyak produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh atau kulit di Indonesia, banyak yang masih menggunakan bahan kimia berbahaya tanpa memikirkan efek samping bagi penggunanya. Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang aman bagi kesehatan kulit dan tubuh maupun lingkungan sekitar. Beberapa produk kosmetik buatan Indonesia yang kini sudah mulai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang peduli akan lingkungan. Salah satu perusahaan lokal yang berinovasi menciptakan produk ramah lingkungan adalah Le Farra.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *green marketing*, yaitu *green produk*, *green place*, *green price*, dan *green promotion* yang akan dilakukan perusahaan dimasa mendatang, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian bahwa penerapan *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Le Farra sudah peduli akan lingkungan, perusahaan Le Farra berkomitmen untuk melakukan *zero waste* bagaimana agar sisa produksi dapat didaur ulang lagi untuk mengurangi limbah sisa hasil produksi. Dilihat dari segi produksi Le Farra tidak menggunakan alat-alat mesin yang dapat mencemari lingkungan, dan produk perusahaan Le Farra dilakukan secara handmade dan sudah mengurangi pencemaran terhadap lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*.

Abstract

Indonesia is the fourth most populous country in the world and number one in ASEAN. The Indonesian economy is projected to grow to 5.3% in 2019. In 2018 the national cosmetics industry grows 20% or four times the national economic growth in 2017. The increase in growth is driven by large demand from the domestic market and exports along with the trend of society who began to pay attention to body care products as a primary need. But of the many cosmetic and body care products in Indonesia, many still use hazardous chemicals without thinking of side effects for their users. This increases consumer awareness of the importance of using products that are safe for skin and body health and the surrounding environment. Some cosmetic products made in Indonesia that have now begun to meet the needs of people who care about the environment. One of the local companies that innovates to create environmentally friendly products is Le Farra.

The purpose of this study was to determine the green marketing analysis conducted of green products, green place, green price, and green promotion that the company will do in the future, this type of research is descriptive with a qualitative approach. By using data collection techniques for interview, observation, and documentation.

The results of the research that the application of Green Marketing conducted by the company Le Farra has been concerned about the environment, the company Le Farra is committed to zero waste how to make the remaining production recyclable to reduce residual waste from production. In terms of production, Le Farra does not use machine tools that can pollute the environment, and the Le Farra company's products are carried out handmade and have reduced pollution to the environment.

Keywords: *Green Marketing Mix*.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak nomor empat di dunia dan nomor satu di ASEAN. Perekonomian Indonesia diproyeksikan tumbuh menjadi 5,3% pada tahun 2019. Pada tahun 2018 Industri kosmetik nasional tumbuh 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Namun dari sekian banyak produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh atau kulit di Indonesia, banyak yang masih menggunakan bahan kimia berbahaya tanpa memikirkan efek samping bagi penggunaannya. Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang aman bagi kesehatan kulit dan tubuh maupun lingkungan sekitar. Beberapa produk kosmetik buatan Indonesia yang kini sudah mulai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang peduli akan lingkungan. Salah satu perusahaan lokal yang berinovasi menciptakan produk ramah lingkungan adalah Le Farra. Agar dapat bersaing, Le Farra harus memiliki strategi yang membuat unggul dibandingkan dengan pesaing. Produk Le Farra sudah bersertifikat BPOM dan halal, bebas dari bahan kimia sintesis seperti deterjen (SLS/SLES), *phthalate* dan *paraben* yang aman untuk semua jenis kulit termasuk sensitif bahkan untuk penggunaan jangka panjang. Produk Le Farra diproduksi dibawah badan pengawasan salah satunya apoteker, sehingga proses pemilihan bahan, peracikan dan *quality control* lebih terjamin. Namun dari sekian banyak sosialisasi dan informasi yang diberikan, masih banyak konsumen yang tetap memilih produk yang mengandung bahan berbahaya dengan alasan harga yang murah, dan efeknya yang sangat cepat. Padahal kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tidak hanya berakibat fatal untuk penggunaannya namun juga berdampak pada orang-orang sekitar. Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam, sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Analisis *Green Marketing Mix* Pada Le Farra di Bandung tahun 2019”

2. Dasar Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama

Menurut Dahlstrom (2011:15) *green marketing* adalah semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitive atau responsive terhadap masalah ekologis. Menurut Yusiana *et al.* (2015), *green marketing*, yaitu memanfaatkan kesadaran konsumen untuk proses perencanaan bauran pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan produk ramah lingkungan agar konsumen puas dan kebutuhannya terpenuhi serta mengajak konsumen untuk lebih ramah lingkungan dan menjaga kesehatan. Menurut Ottman (2017:5), menyebutkan bahwa produk hijau (*green product*) biasanya dapat bertahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan serta pengemasan yang terbuat dari bahan daur ulang. Berikut merupakan karakteristik produk hijau dalam pemasaran hijau menurut Ottman (2017):

- 1) Produk tidak mengandung *toxic*
- 2) Produk dapat bertahan lebih lama
- 3) Bahan baku produk yang dapat di daur ulang
- 4) Bahan baku produk merupakan bahan baku daur ulang
- 5) Bahan baku produk tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan
- 6) Penggunaan produk yang tidak merusak lingkungan
- 7) Uji produk tidak melibatkan binatang
- 8) Aman bagi kesehatan manusia dan hewan
- 9) Selama pemrosesan, penjualan dan penggunaan tidak menghabiskan banyak energi serta sumber daya lainnya
- 10) Produk tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna
- 11) Produk yang dapat di isi ulang dan kemasan yang sederhana.

Agar Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pada penelitian ini objek penelitian dilakukan di perusahaan Le Farra, dalam penelitian ini menggunakan variabel *green marketing mix*, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:320), deskriptif merupakan uraian teori-teori yang relevan dan mutakhir yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel, menurut sugiyono (2018: 91), Populasi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen: yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu.

Menurut (2018: 92), sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.

Menurut Sugiyono (2018: 104), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2017 :131), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

4. Pembahasan

4.1 Penerapan *Green Marketing*

Le Farra sudah mulai menerapkan sistem *green marketing* yang mana sudah mulai peduli akan lingkungan, dilihat dari segi keseluruhan Le Farra sebagai kosmetik atau perawatan tubuh mulai melakukan sistem *go green* dan memikirkan dampak dari bahayanya kosmetik. Dilihat dari slogan milik Le Farra yang mengatakan produk mereka halal, natural handmade yang tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya seperti bahan kimia yang dapat merusak tubuh dan lingkungan, bahan dasar dari produk Le Farra memiliki kualitas tinggi dan terjamin, dan beberapa bahan yang digunakan seperti *hydrosol*

Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, Le Farra sedang berkomitmen membuat *zero waste* (bebas sampah), agar kemasan produk Le Farra dapat didaur ulang kembali atau digunakan lagi. Dilihat dari segi produksi Le Farra tidak menggunakan alat-alat mesin, tetapi hanya dilakukan secara *handmade* yang sudah mengurangi pencemaran terhadap lingkungan. Perusahaan Le Farra juga menggunakan *biodegradable* (limbah yang dapat hancur dan terurai oleh organisme hidup lainnya yang berasal dari tumbuhan atau hewan). Harga yang diberikan terbilang cukup mahal tetapi sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen. Target pasar dari perusahaan Le Farra yaitu dari kalangan menengah ke atas. Dari segi tempat *Pop-up store* Le Farra sudah menggunakan konsep alami dengan menggunakan material kayu.

4.2 Penerapan *Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion* yang dilakukan oleh Perusahaan Le Farra

1. Produk (*green product*)

Produk Le Farra menggunakan bahan-bahan yang aman dan sudah memikirkan dampak dari penggunaan kosmetik yang mengandung bahan yang berbahaya. Bahan-bahan dasar dari produk Le Farra tidak menggunakan bahan kimia seperti: (SLS/SLES) *detergen, paraben, dan phtalete* yang dapat menyebabkan kanker dan penyakit lainnya. Dan bisa dilihat dari bahan bakunya yang terbuat dari susu kambing dan juga ekstrak buah-buahan, tumbuhan atau herbal lainnya *Packaging* yang minimalis menjadikan nilai tambah untuk sabun *handmade* Le Farra, dan beberapa bahan yang digunakan seperti *hydrosol* yaitu dari bahan alami yang dibuat dari proses penyulingan minyak esensial yang ditambah dengan ekstrak tanaman tertentu yang langsung diracik menjadi *liquid. Green product* Le Farra mempunyai kualitas produk yang tahan lama, dalam artian tidak mudah rusak. Intinya *green product* Le Farra berupaya untuk meminimalkan limbah dalam proses produksi.

2. Price (*green price*)

Harga produk sabun Handmade Le Farra terbilang cukup mahal, karena dilihat dari bahan bakunya *green product* dengan produk sabun pada umumnya. Harga yang diberikan terbilang cukup mahal tetapi sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen. Target pasar dari perusahaan Le Farra yaitu dari kalangan menengah ke atas. Nilai tersebut dapat disebabkan oleh kinerja, desain, dan bentuk yang menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Jika konsumen membeli dan membayar *green product* berarti ikut serta atau berpartisipasi menjaga lingkungan dengan adanya isu-isu yang terjadi saat ini.

3. Place (*green place*)

Le Farra memiliki store di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bali dan Tegal dan juga Le Farra menjual produknya di store Elzatta, dan Dauky. Perusahaan Le Farra menambah tempat penjualannya dengan melakukan tambahan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan juga melakukan kerjasama konsinyasi dengan perusahaan yang menjual produk organik lainnya dan perusahaan-perusahaan yang sudah menerapkan *eco-friendly product*. Untuk *Pop-up store* Le Farra sudah menggunakan konsep alami dengan menggunakan material kayu.

4. Promotion (*green promotion*)

Perusahaan Le Farra banyak memberikan berbagai bentuk promosi seperti pada saat perayaan hari-hari besar seperti imlek, hari kartini dan masih banyak lainnya, namun disini tidak lupa juga perusahaan Le Farra menggunakan pameran-pameran sebagai alat promosi produknya. Promosi yang dilakukan dengan apa adanya tanpa melebih-lebihkan keunggulan produk mereka. Perusahaan Le Farra juga memberikan edukasi mengenai manfaat penggunaan produk organik, karena sangat aman untuk tubuh dan juga tidak mencemari lingkungan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini mengenai Analisis *Green Marketing* Pada Le Farra di Bandung adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sudah peduli akan lingkungan, perusahaan Le Farra berkomitmen untuk melakukan *zero waste* agar sisa produksi dapat didaur ulang lagi untuk mengurangi limbah sisa hasil produksi. Dilihat dari segi produksi Le Farra terbilang sederhana karena tidak menggunakan alat-alat mesin yang dapat mencemari lingkungan dan juga tidak menghabiskan energi terlalu banyak.
2. *Green product* Le Farra menggunakan bahan-bahan alami alami yang tidak merusak lingkungan. Dari segi produksi Le Farra masih terbilang sangat sederhana tanpa menggunakan alat-alat mesin yang tidak menghabiskan banyak energi dalam pemrosesan. *Green price*, harga dari produk Le Farra terbilang cukup mahal karena dilihat dari bahan baku pembuatan sabun *handmade*, dan target pasar perusahaan Le Farra dari kalangan menengah ke atas. *Green place*, *Outlet* Le Farra sudah memberikan konsep *green* dengan menggunakan material kayu-kayuan, yang menunjukkan perusahaan Le Farra sudah menerapkan konsep *green marketing*. *Green promotion*, perusahaan Le Farra memberikan promosi agar meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan memberikan informasi edukasi mengenai pnggunaan *green product* dari Le Farra.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan

Adapun saran yang akan penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di perusahaan Le Farra adalah sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan kembali strategi promosi dan dengan cara menggencarkan iklan produk Le Farra di media sosial seperti di Youtube, Instagram agar lebih menarik perhatian konsumen, dan juga menggunakan media promosi seperti *endorse* dan *beautyblogger*. tidak lupa juga ikut meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pelestarian lingkungan dan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakan.
2. Lebih memberikan edukasi mengenai manfaat penggunaan *green produk* dan juga mengajak konsumen untuk ikut berkontribusi menjaga lingkungan serta memiliki kepedulian yang sangat serius terhadap isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti 4 dari Bauran pemasaran saja, karena bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Le Farra baru 4, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda, yang dapat membantu perusahaan Le Farra membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai Analisis *green marketing* menggunakan metode yang lain dan menghasilkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan Le Farra

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan ke-1. Bandung. CV Pustaka Setia.
- [4] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Malau, H., (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- [7] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Assauri S., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- [10] Priansa, Doni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- [11] Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. United States of America: South-Western.
- [12] Ottman, J. 2017. *The New Rules of Green Marketing*. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers.
- [13] Yusiana, Rennyta., Arry Widodo. (2015). *Green Brand Dimension Affecting Consumer Intention Using Green Product*. Bandung: American Scientific Publishers.
- [14] www.lefarra.com



