

ANALISIS GREEN MARKETING MIX PADA PERUSAHAAN LOVE BEAUTY AND PLANET KOTA BANDUNG TAHUN 2020

GREEN MARKETING MIX ANALYSIS ON LOVE BEAUTY AND PLANET COMPANIES IN BANDUNG CITY 2020

Patria Ilham¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹patriailham@student.telkomuniversity.ac.id, ²rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek. Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global. Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontibutor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green*. Penerapan green marketing dapat mencakup banyak kegiatan tergantung pada apa yang ingin dilakukan perusahaan. Love Beauty and Planet merupakan salah satu perusahaan yang dalam kegiatan pemasaran dan pembuatan produknya ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan. Love Beauty and Planet hadir tahun 2017 di Amerika dan diluncurkan di Indonesia tahun 2019. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel adalah dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang responden serta teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik *One-Way ANOVA*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan subvariabel *Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* yang dilakukan Love Beauty and Planet dan untuk mengetahui penerapan variabel *Green Marketing* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet. Berdasarkan hasil analisis terhadap terhadap 100 responden diperoleh hasil uji ANOVA nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,306. Sehingga dinyatakan H_0 ditolak yang berarti ke-empat sub variabel memiliki rata-rata nilai test yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*

Abstract

The era of globalization has changed traditional lifestyles towards modernization and technological sophistication. Various practical and instant ways are more people's choice in all aspects. One of the issues that is widely discussed is global warming. Therefore, an environmental identification is needed to determine the biggest contributor to the environment and various efforts to protect the environment by applying the green concept. The application of green marketing can include many activities depending on what the company wants to do. Love Beauty and Planet is a company that is engaged in marketing and manufacturing of its products in protecting the environment. Love Beauty and Planet was present in 2017 in America and was launched in Indonesia in 2019. This research is descriptive quantitative, the measurement used in this research is the Likert scale. In this study, the sampling method used was nonprobability sampling with purposive sampling technique, namely distributing questionnaires online to 100 respondents and the data analysis technique used was the One-Way ANOVA technique. The purpose of this study was to determine how the application of subvariables Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion by Love Beauty and Planet and to determine the application of the Green Marketing variable by Love Beauty and Planet. Based on the results of the analysis of 100 respondents, the ANOVA test results showed a significance value (sig.) Greater than 0.05, which is equal to 0.306. So it is stated that H_0 is rejected, which means that the four sub-variables have the same average test value so that there is no significant difference.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*

1. Pendahuluan

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek. Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global. Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep green. *Green Consumerism*, sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Kesadaran konsumen ini terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini.

Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar aturan-aturan main yang ada. Disamping itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan afisiensi serta tidak menimbulkan polusi suara, air, dan udara maka dalam pelaksanaannya diperlukan etika dalam bisnis. Dalam menjaga etika berbisnis diperlukan konsep berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan, keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam mengalami peningkatan di beberapa bagian dunia. Sekarang ini, munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin pandai dalam memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dimungkinkan dapat meningkatkan level pemanasan global sehingga berpengaruh buruk pada kehidupan manusia.

Pemanasan global merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer, laut, dan daratan yang ada di bumi. Suhu rata-rata umum pada permukaan bumi telah meningkat sebanyak 0.74 ± 0.18 °C (1.33 ± 0.32 °F) selama 100 tahun terakhir. Peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan - bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama Pemasaran Hijau (*Green Marketing*).

Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional. Kotler dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2016) menyatakan dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Green Product* (Produk), *Green Price* (Harga), *Green Place* (Tempat), dan *Green Promotion* (Promosi).

Pemasaran Hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Pemasaran Hijau bukan hanya memberikan penawaran untuk produk - produk ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan penawaran untuk proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran Hijau merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Pemasaran Hijau memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup.

Love Beauty and Planet merupakan salah satu *Brand* kecantikan yang mendukung program pelestarian lingkungan dari sampah bekas plastik kosmetik. Pada awal peluncurannya Love Beauty and Planet membuat sebuah event yang dimana mereka memperkenalkan varian produk mereka yang terbuat dari bahan alami dan kemasan yang terbuat dari bekas sampah plastik. Dalam event tersebut Love Beauty and Planet mengkampanyekan *#SmallActsOfLove*, yaitu sebuah bentuk kampanye yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bagaimana pentingnya melestarikan lingkungan. Produk ini mempunyai tujuan untuk mengurangi sampah, menghemat air dan juga memperhatikan emisi karbon. Brand ini bekerjasama dengan *waste4Change* dengan menyediakan *drop box* di beberapa gerai *Farmers Market* untuk sampah plastik yang nantinya dapat mereka daur ulang (scmedia.id, 2019).

Konsumen mungkin memiliki pemikiran bahwa produk yang berhubungan dengan lingkungan berkualitas rendah bahkan tidak sepenuhnya beraspek pada lingkungan. Seiring berjalannya waktu dan semakin meningkat kekhawatiran konsumen terhadap dampak pencemaran lingkungan serta global warming terhadap kehidupan mampu merubah perilaku konsumen sehingga produk ramah lingkungan kini semakin dinikmati menurut Kotler dan Keller (2016:105). Karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang ramah lingkungan seperti Love Beauty and Planet. Love Beauty and Planet merupakan brand perawatan tubuh dan rambut yang dibuat oleh Unilever, dan rilis pertama kali di Amerika pada tahun 2017. Brand Love Beauty and Planet kini hadir di Indonesia pada tahun 2019. Love Beauty and Planet juga merupakan perusahaan yang bergerak mengembangkan produk kecantikan dengan *green marketing*.

Berdasarkan Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Green Marketing Mix Pada Perusahaan Love Beauty and Planet Di Kota Bandung” sebagai judul dalam penulisan proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kepedulian konsumen terhadap harga produk Love Beauty and Planet?
2. Bagaimana kepedulian konsumen terhadap citra merek produk Love Beauty and Planet?

2. Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, (2018) menawarkan definisi formal berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pendapat di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa menciptakan komunikasi diperlukan promosi pemasaran yang tepat, sehingga menghasilkan umpan umpan balik dari calon konsumen..

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Berikut ini adalah pemahaman masing-masing indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

d. Green Marketing

Kotler dalam Arseculeratne and Yazdanifard (2016) menyatakan dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional. John Grant dalam bukunya *The Green marketing Manifesto* (2019) membagi tujuan green marketing ke dalam 3 tahap, yaitu:

1. *Green*
2. *Greener*
3. *Greenest*

e. Green Marketing Mix

Menurut (Chandrasekar,2018), ”menyatakan bahwa, ada 4P dalam pemasaran *green marketing* diantaranya :

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi
4. Promosi

f. Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

Pada penulisan Tugas akhir ini jenis penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif.. Sugiyono (2017:35) adalah: " Penelitian deskriptif adalah Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:35).Dimana variabel penulis adalah *Green Marketing Mix*. Jenis pendekatan yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:8)

a. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara nonprobability sampling. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik nonprobability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah kriteria konsumen produk Love Beauty and Planet yang berada di Kota Bandung, hal ini dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih mudah dijangkau dan mengetahui dengan baik.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan Bernoulli, yaitu :

$$\geq [1,96] 2 0,5,0,5$$

$$0,1^2$$

$$n \geq 0,9604$$

$$0,01$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden.

b. Pengumpulan data

Pada teknik pengumpulan data, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti populasi dan sampel. Menurut Sujarweni (2015:89) “Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus

diolah lagi.” Pada penelitian ini penulis memperoleh data dari hasil responden melalui kuesioner, selain penulis juga berusaha untuk memperoleh hasil data melalui wawancara dengan narasumber. Selain mengumpulkan data melalui data primer, penulis juga mengumpulkan data sekunder. Menurut Sujarweni (2015:89) yaitu: “Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain-lain”.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kuisisioner
Green Marketing Mix	Green Product	produk aman untuk di konsumsi	1 & 2	ORDINAL
		produk dan kemasan tidak mencemari lingkungan	3 & 4	
		kemasan dapat didaur ulang	5 & 6	
		produk tidak menggunakan bahan berasal dari hewan	7 & 8	
	Green Price	bersedia membayar lebih untuk lingkungan	9 & 10	ORDINAL
		harga sesuai dengan kepuasan yang di peroleh	11 & 12	
		Harga sesuai dengan Kualitas	13 & 14	
	green Place	konsep dan desain didalam toko berbeda dengan perusahaan lain	15 & 16	ORDINAL
		proses produksi tidak mencemari lingkungan	17 & 18	
		produk mudah didapatkan oleh konsumen	19 & 20	
		Promosi Penjualan	21 & 22	

	green promotion	menghadirkan citra perusahaan dengan tanggung jawab lingkungan	23 & 24	ORDINAL
--	-----------------	--	---------	---------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan cara mengkolerasi masing-masing pernyataan dengan jumlah hasil perhitungan masing-masing variabel. Penulis menguji validitas menggunakan SPSS 25 untuk sistem operasi windows. Berikut merupakan hasil pengolahan data validitas variabel Green Marketing Mix Perusahaan Love Beauty and Planet dengan sub variabel green product, green Price, green place dan green promotion.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Sub Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Green Product	1	0,339	0,1966	Valid
	2	0,357	0,1966	Valid
	3	0,479	0,1966	Valid
	4	0,462	0,1966	Valid
	5	0,460	0,1966	Valid
	6	0,340	0,1966	Valid
	7	0,346	0,1966	Valid
	8	0,445	0,1966	Valid
Green Price	9	0,519	0,1966	Valid
	10	0,474	0,1966	Valid
	11	0,361	0,1966	Valid
	12	0,315	0,1966	Valid
	13	0,482	0,1966	Valid
	14	0,201	0,1966	Valid
Green Place	15	0,359	0,1966	Valid
	16	0,324	0,1966	Valid
	17	0,373	0,1966	Valid
	18	0,399	0,1966	Valid

	19	0,334	0,1966	Valid
	20	0,357	0,1966	Valid
Green Promotion	21	0,370	0,1966	Valid
	22	0,298	0,1966	Valid
	23	0,424	0,1966	Valid
	24	0,471	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Dari perhitungan data menggunakan SPSS 25, dinyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap sub variabel dianggap reliable. Hal ini dibuktikan dari Hasil pengukuran nilai Cronbach Alpha sebesar $0.756 > 0.60$ yang berarti data dinyatakan reliable.

b. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package For The Social Science) versi 25 dapat diperoleh nilai Alpha Cronbach (α) sebagai berikut

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	24

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Dari perhitungan data menggunakan SPSS 25, dinyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap sub variabel dianggap reliable. Hal ini dibuktikan dari Hasil pengukuran nilai Cronbach Alpha sebesar $0.756 > 0.60$ yang berarti data dinyatakan reliable

c. Uji Normalitas

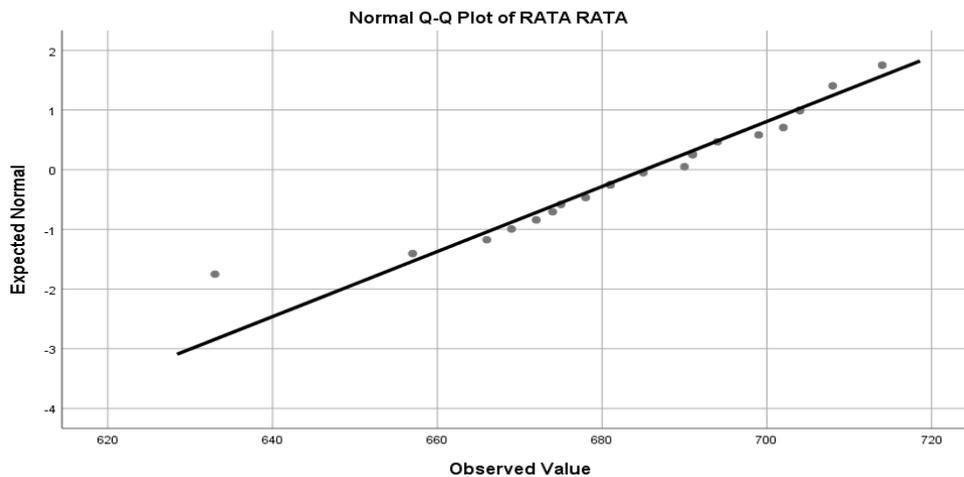
Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	D f	Sig.
Rata-rata	.948	24	.245

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan Uji Normalitas Shapiro-Wilk didapatkan bahwa hasil sig. lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,245 sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 1 Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik telah mendekati atau hampir berhimpit dengan garis diagonal, berarti nilai residual pada model penelitian telah terdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas

d. Uji Homogenitas

Tabel 5 Tabel Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
rata_rata			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,261	3	20	0,853

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,853. Kerena nilai Sig. 0,853 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat sub-variabel green marketing mix adalah sama atau homogen.

e. One Way-Anova

Tabel 6 Uji One Way-Anova

Descriptives								
Rata-rata								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
GREEN PRODUCT	8	689,75	15,800	5,586	676,54	702,96	657	704
GREEN PRICE	6	672,67	21,584	8,812	650,02	695,32	633	691
GREEN PLACE	6	689,00	18,633	7,607	669,45	708,55	669	714
GREEN PROMOTION	4	689,00	15,033	7,517	665,08	712,92	672	704
Total	24	685,17	18,348	3,745	677,42	692,91	633	714

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Dari hasil pengolahan data menggunakan Uji One-Way ANOVA didapatkan bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,306. Sehingga dinyatakan H_0 ditolak yang berarti ke-empat sub variable memiliki rata-rata nilai test yang sama.

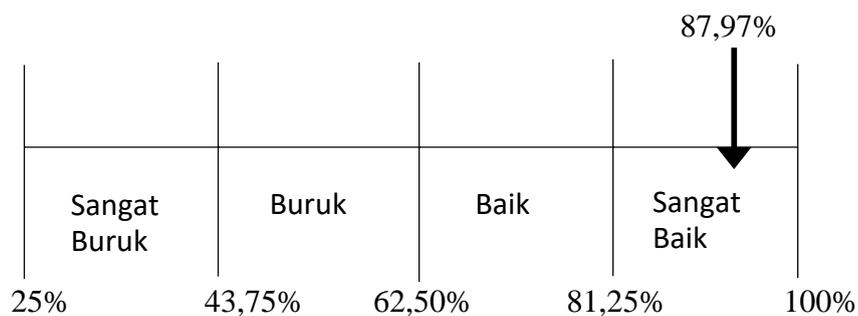
4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif sub-Variabel Green Marketing Mix

a. Green Product

Gambar 2

Garis Kontinum subvariabel Green Product

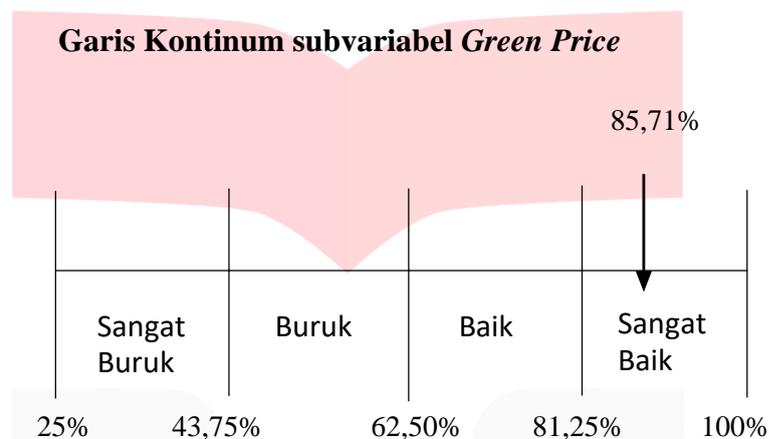


Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, yang merupakan garis kontinum sub-variabel Green Product memiliki rata-rata presentase 87,97% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 8 pernyataan sub-variabel Green Product, rata-rata sebesar 87,97% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,25% – 100% yang berarti posisi sub-variabel Green Product bernilai sangat baik.

b. Green Price

Gambar 3



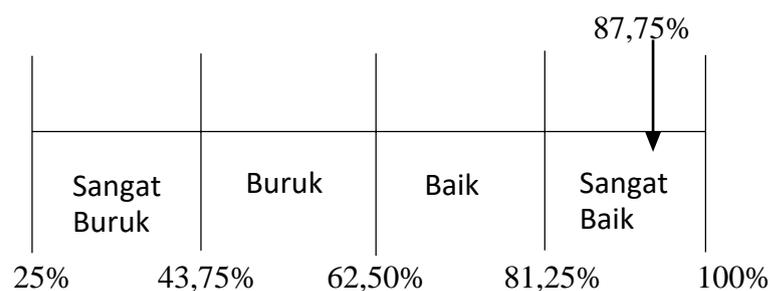
Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, yang merupakan garis kontinum sub-variabel Green Price memiliki rata-rata presentase 85,71% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan sub-variabel Green Price, rata-rata sebesar 85,71% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,25% - 100% yang berarti posisi sub-variabel Green Price bernilai sangat baik.

c. Green Place

Gambar 4

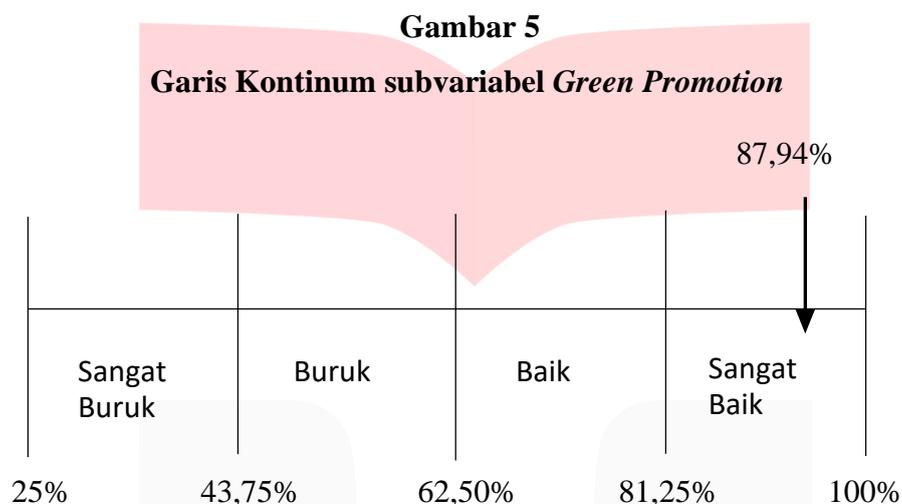
Garis Kontinum subvariabel *Green Place*



Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 4 diatas, yang merupakan garis kontinum sub-variabel Green Place memiliki rata-rata presentase 87,75% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan sub-variabel Green Place, rata-rata sebesar 87,75% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,25% - 100% yang berarti posisi sub-variabel Green Place bernilai sangat baik.

d. Green Promotion



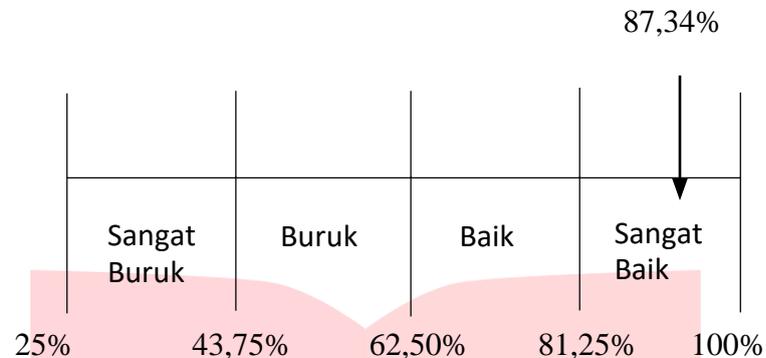
Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 5 diatas, yang merupakan garis kontinum sub-variabel Green Promotion memiliki rata-rata presentase 87,94% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan sub-variabel Green Promotion, rata-rata sebesar 87,94% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,25% – 100% yang berarti posisi sub-variabel Green Promotion bernilai sangat baik

2, Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing Mix*

Gambar 6

Garis Kontinum Variabel *Green Marketing Mix*



Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan pada gambar 6 diatas, yang merupakan garis kontinum variabel *Green Marketing Mix* memiliki rata-rata presentase 87,34% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 24 pernyataan variabel *Green Marketing Mix*, rata-rata sebesar 87,34% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,25% – 100% yang berarti posisi variabel *Green Marketing Mix* bernilai sangat baik. Persentase sub-variabel tertinggi adalah green produk karena melalui green produk, konsumen mengetahui bahwa Love Beauty and Planet merupakan perusahaan yang mempunyai strategi *Green Marketig Mix*.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan dengan harapan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Green Product*

Memiliki persentase sebesar 87,97% menyatakan bahwa produk dan manfaat yang ditawarkan oleh Perusahaan Love Beauty And Planet termasuk kedalam kategori sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi pada sub-variabel *green product* berada pada indikator dengan persentase sebesar 89,75% yang menyatakan bahwa produk Love Beauty and Planet aman untuk dikonsumsi karena terbuat tanpa paraben maupun pewarna buatan hal itu dikarenakan semua produk Love Beauty and Planet diformulasikan dengan bahan alami dan juga ini termasuk

dalam 5 prinsip dasar Love Beauty and Planet yaitu “*Five Labours of Love*” dimana setiap produknya dibuat dengan menganut prinsip “*Goodies and Goodness*”. Selain itu pernyataan nomor 5 dengan persentase sebesar 89,75% yang menyatakan bahwa kemasan produk Love Beauty and Planet dapat di daur ulang dari symbol yang ada pada kemasannya. Hal itu dikarenakan prinsip dari Love Beauty and Planet yaitu *Powerful and Passionate*” yang artinya semua kemasan produk Love Beauty and Planet dibuat dari 100 % dari plastik daur ulang dan dapat di daur ulang kembali, symbol tersebut terdapat di setiap kemasan produk Love Beauty and Planet.

2. *Green Price*

Memiliki presentase sebesar 85,71% yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Love Beauty And Planet berada dikategori sangat baik, Rata-rata indikator tertinggi pada sub-variabel *green price* adalah “pernyataan nomor 14 dengan persentase sebesar 88.00% yang menyatakan bahwa harga produk Love Beauty and Planet sesuai dengan kualitas produk yang mengandung *Sustainable fragrance* alami yang ramah lingkungan, hal tersebut dikarenakan prinsip dari Love Beauty and Planet yaitu “*Scents and Sensibility*” yaitu Love Beauty and Planet bekerja sama dengan Givaudan yang merupakan perusahaan pembuat *Fragrance essensial* alami, dimana minyak essnsial tersebut memberikan keharuman yang menyegarkan”.

3. *Green Place*

Memiliki persentase sebesar 87,75% menyatakan bahwa tempat yang dimiliki oleh Perusahaan Love Beauty And Planet termasuk kedalam kategori sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi pada sub-variabel *green place* berada pada indikator “pernyataan nomor 15 dengan persentase sebesar 91,00% yang menyatakan bahwa Desain toko Love Beauty and Planet menampilkan kampanye *smallactsoftlove*. #smallactsoftlove merupakan gerakan untuk mengajak *beauty enthusiast* peduli akan keadaan dan kondisi bumi yang setiap hari kian memprihatinkan”.

4. *Green Promotion*

Memiliki persentase tertinggi sebesar 87,94% maka dapat dinyatakan bahwa sistem promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Love Beauty and Planet termasuk kedalam kategori sangat baik. Rata-rata indikator tertinggi pada sub-variabel *green promotion* berada pada indikator “pernyataan nomor 22 dengan persentase sebesar 89,75% yang menyatakan bahwa Love Beauty and Planet melakukan promosi penjualan dengan mengajak konsumen untuk menjaga

lingkungan dan mengumpulkan sampah bekas produk kosmetik”.

5. Kesimpulan berdasarkan Variabel *Green Marketing Mix*

Strategi *Green Marketing Mix* pada perusahaan Love Beauty and Planet memiliki presentase sebesar 87,34% yang menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing Mix* terdapat di kategori sangat baik dan telah diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan penelitian ini ditunjukkan bahwa sub- variabel *Green Product* memiliki skor 87,97% yang menjadikan sub-variabel *Green Product* merupakan sub-variabel tertinggi. Maka artinya perusahaan Love Beauty And Planet melakukan kegiatan *green product* dengan sangat baik, sehingga dapat menghadirkan citra perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

b. Saran

Adapun saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Green Product*

Supaya konsumen mengetahui setiap produk Love Beauty and Planet terbuat dari 100% Vegan. Saran dari peneliti sebaiknya komposisi yang ada pada kemasan produk Love Beauty and Planet menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen seperti setiap produk Love Beauty and Planet tidak diujikan pada hewan.

2. *Green Price*

saran dari peneliti perusahaan lebih bisa menimbulkan image di benak konsumen tentang keamanan dari setiap produk Love Beauty and Planet dengan mengkomunikasikan persepsi harga yang sesuai dengan kemananan produk yang ditawarkan atau melakukan studi banding tentang harga terhadap produk lain yang sejenis.

3. *Green Place*

Saran dari peneliti adalah karena minimnya informasi konsumen mengenai tempat dan proses produksi Love Beauty and Planet sebaiknya informasi mengenai tempat produksi yang berada di website, di sebar juga pada seluruh media promosi sehingga konsumen dapat mengetahuinya. Dan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa proses produksi produk Love Beauty and Planet tidak menggunakan pewarna dan 100% dari botol plastik daur ulang perusahaan dapat membuat video proses produksi dari awal pengumpulan limbah plastik bekas yang akan di daur ulang dan proses pembuatan komposisi produk tanpa pewarna dan menginformasikan video tersebut di website Love Beauty and Planet.

4. Green Promotion

Saran dari peneliti adalah supaya konsumen mengetahui dukungan kegiatan untuk menjaga lingkungan dari sampah plastik kosmetik yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet yaitu melalui pengumpulan sampah bekas kosmetik di *Drop Box*. Perusahaan dapat menambah *Drop Box* tersebut di berbagai tempat penjualan produk Love Beauty and Planet. Dimana sekarang *Drop Box* tersebut masih hanya terdapat di Mall atau Super Market tertentu.

5. Green Marketing Mix

Pada hasil penelitian ini analisis *green marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan Love Beauty and Planet memiliki nilai 87,34% yang berarti sangat baik. Peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatkannya. Perusahaan dapat meningkatkan pada sub-variabel *Green Product* yang dimana perusahaan dapat membuat konsumen percaya dengan kandungan bahan alami di setiap produk Love Beauty and Planet dan kemasan produk yang terbuat dari plastik hasil daur ulang yang termasuk kedalam 5 prinsip dari Love Beauty and Planet .

6. REFERENCE

- [1] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan). Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- [2] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [3] Mamahit, L. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Duan, R. R. dkk. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 9.1 (2019): 128-136.
- [4] Damanik, D, dan Setiyo W.F.X. "Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb)." *National Conference of Creative Industry*. 2018
- [5] Agustina, dkk. "PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK HIJAU SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa

- Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1
Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya yang Menggunakan
Tis." *Jurnal Administrasi
Bisnis* 33.1 (2016): 171-179..
- [7] Widayati,dkk. "Aktivitas Pemasaran
Produk Simpanan PT. Bank Tabungan
Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang
Padang." (2019).
- [8] Fauzi, Y. "Manajemen Pemasaran
Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal
Ilmiah Ekonomi Islam* 1.03 (2015).
- [9] Ningratri, Y. A. "Analisis Pengaruh
Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P)
terhadap Keputusan Mahasiswa
Memilih STIM Sukma Medan." (2018).
- [10] Nurkhomida, S. "PENGARUH
GREEN MARKETING DAN
GREEN PRODUCT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI RUMAH SEHAT
LUMAJANG." (2018).
- [11] Ulfadillah,S. *PENGARUH
PENGUNAAN MEDIA
PEMBELAJARAN
TERHADAP DAYA KREATIVITAS
SISWA SEKOLAH DASAR KELAS IV
(Penelitian Deskriptif Kuantitatif di
Gugus 3 Kecamatan Pusakajaya
Kabupaten Subang)*. Diss. FKIP
UNPAS, 2019
- [12] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian
Kombinasi (Mix Methods)*.
Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: PT Alfabet
- [14] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian
(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
Dan R&D)*.Bandung : Alfabeta
- [15] Purnomo, D. (2018). UJI VALIDITAS
DAN RELIABILITAS STEP TEST
SEBAGAI ALAT UKUR
KESEIMBANGAN PADA
LANSIA. *Jurnal Fisioterapi dan
Rehabilitasi*, 2(2), 53-70.
- [16] Fahmeyzan, D, dkk. "Uji
Normalitas Data Omzet Bulanan
Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi
dengan Menggunakan Skewness dan
Kurtosi." *Jurnal Varian* 2.1 (2018):
31-36.
- [17] Chairunnisa, S. S. ((2019)). "How
Important Is Green amrketing Mix
For Consumer? Lesson From The
Body Shop. *Jurnal Manajemen*
23.2, : 321 - 337.
- [18] <https://www.unilever.co.id/>
(Diakses pada 7 Agustus 2020)
- [19] <https://www.soco.id/>, (Diakses Pada
26 Juli 2020)
- [20] www.lovebeautyandplanet.com/ (
Diakses pada 15 Juli 2020)
- [21] www.beautynesia.id (Diakses pada 14
Juli 2020)

