

Analisis *Green Marketing* Pada Produk Sukin di Bandung, Indonesia Tahun 2023

1st Vamailisa Iqlima Victoria

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

vamailisa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

r nnytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Pertumbuhan populasi yang meningkat dan dampak negatifnya terhadap lingkungan mendorong pertumbuhan komunitas pecinta alam di Indonesia. Inisiatif ini mendorong perusahaan, seperti Sukin, perusahaan kecantikan yang mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan alami dalam produknya, untuk mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan. Sukin berkolaborasi dengan Waste4Change dan Sociolla untuk mengedukasi pelanggan melalui kampanye "Waste Down Beauty Up". Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion oleh Sukin di daerah Bandung. Metodenya adalah analisis deskriptif dengan data kuantitatif. Sampel 100 responden dipilih secara purposive sampling melalui kuesioner online. Hasil analisis menunjukkan nilai tinggi untuk semua faktor *Green Marketing* yaitu, *Green Product* sebesar 87,5%, *Green Price* sebesar 90%, *Green Place* sebesar 87,9%, *Green Promotion* sebesar 85,75%, dan *Green Marketing* sebesar 87,8%. Dari hasil ini, Sukin dinilai sangat baik dalam menerapkan *Green Marketing*.

Kata kunci— green product, green price, green place, green promotion.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi yang besar, menempati peringkat keempat dengan populasi terbanyak di dunia. Data dari Katadata menunjukkan bahwa pada April 2022, penduduk Indonesia mencapai 278.752.361 jiwa. Pertumbuhan populasi ini menyebabkan peningkatan penggunaan sumber daya dan produksi sampah. Indonesia menghasilkan 19,45 juta ton sampah pada 2022, dengan mayoritas berasal dari sisa makanan dan plastik. Dengan adanya masalah ini, banyak terbentuknya komunitas pecinta alam di Indonesia yang mendorong kesadaran akan lingkungan. Seiring dengan bertumbuhnya komunitas pecinta alam, banyak perusahaan yang mulai beralih ke *green marketing* dengan memperkenalkan praktik bisnis yang mengutamakan ramah lingkungan dan menciptakan produk yang lebih berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan komunitas pecinta alam. Sukin adalah sebuah perusahaan kecantikan yang telah mengadopsi strategi *green marketing* dalam bisnisnya. Mereka fokus pada produk berbahan alami, harga yang mencerminkan komitmen terhadap lingkungan, dan distribusi melalui toko ritel yang ramah lingkungan. Sukin juga mempromosikan kampanye *recycle station* dan pendidikan lingkungan melalui media sosial. Meskipun telah dilakukan upaya sosialisasi yang cukup intensif, masih terdapat fenomena di mana sebagian konsumen tetap memilih untuk berbelanja produk di tempat lain, dikarenakan alasan

harga yang lebih murah dan efek yang cepat. Padahal, dalam penjelasan sebelumnya, sudah diungkapkan bahwa sejak awal Sukin berdiri sampai sekarang telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* karena penggunaan bahan berbahaya tidak hanya berdampak negatif pada kesehatan pengguna, tetapi juga dapat berdampak merugikan bagi lingkungan sekitar.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Sudarsono (2020:2) menguraikan bahwa pemasaran merujuk pada suatu tindakan manajerial yang bertujuan memenuhi keinginan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menghadirkan, serta melakukan pertukaran produk berharga kepada pihak lain. Proses ini melibatkan sejumlah aktivitas terkait pengiriman produk dan layanan dari produsen ke konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2021:3), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan antara aspek seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar yang dituju serta usaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen melalui proses penciptaan, pencapaian, atau penyampaian nilai kepada pelanggan.

C. *Green Marketing*

Yusiana dan Widodo (2021:4) mengemukakan bahwa pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) ialah strategi perencanaan dan pelaksanaan berbagai komponen pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penggunaan, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan pemulihan produk dengan pendekatan yang sensitif dan responsif terhadap isu lingkungan.

D. *Green Marketing Mix*

Singh (2019) menjelaskan bahwa dalam *Green Marketing Mix*, terdapat empat unsur yang berasal dari konsep *marketing mix* (4P), yakni:

1. *Green Product*

Produk yang bersifat ramah lingkungan tidak menimbulkan polusi pada alam, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta dapat dimulai kembali proses daur ulang. Produk ini berkontribusi dalam menghemat energi, mempromosikan keseimbangan lingkungan, dan mengurangi atau bahkan menghilangkan substansi beracun, polusi, dan limbah.

2. *Green Price*

Konsumen rela membayar lebih untuk nilai tambahan dan manfaat lingkungan.

3. Green Place

Pemilihan lokasi dan distribusi produk memiliki peran kunci dalam menarik pelanggan. Mengingat hanya sebagian kecil konsumen yang tertarik pada produk hijau, rencana pemasaran di dalam toko dan tampilan visual menarik dapat membantu mengkomunikasikan manfaat lingkungan serta membedakan produk dari pesaing.

4. Green Promotion

Melibatkan strategi iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang berfokus pada aspek lingkungan. Penggunaan komunikasi yang kredibel dan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra lingkungan yang kuat dalam bauran pemasaran hijau.

5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan teori yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa yang menjadi variabel independen dalam studi ini adalah *green marketing* yang dilakukan oleh Sukin. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam kerangka pemikiran berikut:

Green Marketing pada Sukin :

1. *Green Product*
2. *Green Place*
3. *Green Price*
4. *Green Promotion*

sumber : Singh (2019)

III. METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan penelitian deskriptif dengan penerapan analisis data berbasis kuantitatif. Pengumpulan data mencakup tinjauan literatur, pengamatan, serta penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sukin di Bandung. Jumlah populasi yang tercantum dalam studi ini tidak memiliki kejelasan jumlah yang eksplisit, sehingga pendekatan pengambilan sampel yang diterapkan adalah menggunakan rumus Bernoulli. rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Peneliti menetapkan tingkat kepercayaan sekitar 95% serta tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Tingkat toleransi kesalahan yang diterima adalah 10%. Akibatnya, angka Z yang ditemukan ialah 1,96, dan probabilitas untuk menerima atau menolak kuesioner adalah 0,5. Dengan menggunakan persamaan yang telah disebutkan, maka didapatkan ukuran sampel minimum:

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04 \approx 100$$

Setelah melakukan perhitungan, ditemukan bahwa jumlah sampel yang ditemukan untuk diambil dalam kajian ini adalah setidaknya 97 partisipan. Walaupun demikian, peneliti

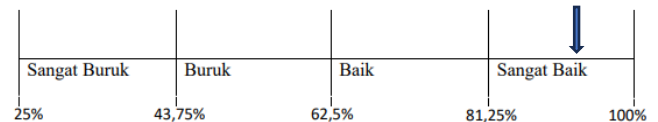
memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Keputusan ini diambil karena dengan jumlah sampel yang lebih besar, jika terdapat data yang tidak valid dari salah satu responden, masih mungkin untuk menggantinya dengan kuesioner yang diisi oleh responden lain yang lebih akurat. Dalam pelaksanaan penelitian ini, diterapkan pendekatan teknik purposive sampling. Pertimbangan yang dijadikan acuan untuk menetapkan kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat domisili Bandung yang pernah melakukan pembelian produk Sukin minimal sekali.
2. Konsumen sukun yang pernah berkunjung ke gerai Sukin yang ada di Bandung.

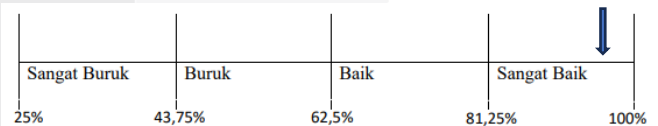
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis karakteristik responden, ditemukan bahwa mayoritas dari mereka adalah perempuan, yakni sebesar 77%, sementara laki-laki sebesar 23%. Jenis produk yang paling banyak dibeli adalah produk perawatan rambut (haircare). Informasi mengenai produk diperoleh melalui media sosial maupun media cetak. Mayoritas responden memiliki rentang usia muda, terutama di antara usia 20 hingga 26 tahun. Sebagian besar dari mereka memiliki tingkat pendidikan D4/S1, dengan jumlah mencapai 61 responden. Lebih lanjut, mayoritas responden teridentifikasi sebagai mahasiswa, terdapat sebanyak 41 responden, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 33 responden. Dalam hal pengeluaran, mayoritas dari mereka menghabiskan sekitar 400.000 per bulan untuk produk perawatan kulit, seperti produk dari merek Sukin.

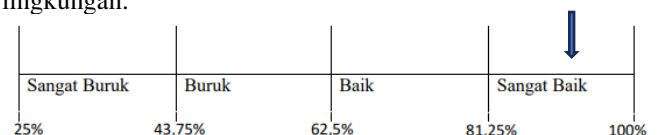
Berdasarkan Analisis Deskriptif Sub-Variabel *Green Marketing*, ditemukan bahwa:



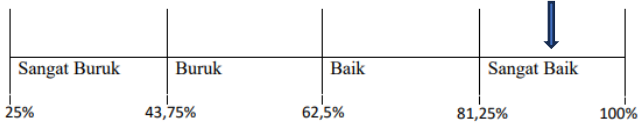
Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa angka 87,5% mengindikasikan kategori yang sangat baik untuk sub-variabel *Green Product*. Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 5 sebesar 88,75% yang menyatakan bahwa responden percaya produk Sukin dapat didaur ulang dari simbol yang ada pada kemasannya.



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa angka 90% mengindikasikan kategori yang sangat baik untuk sub-variabel *green price*. Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 15 dengan persentase sebesar 91% yang menyatakan bahwa menurut responden pilihan harga produk Sukin beragam sesuai dengan manfaat produknya yang ditawarkan karena fokus pada bahan-bahan alami dan ramah lingkungan.

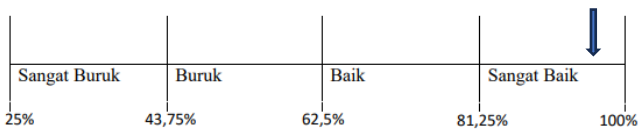


Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa angka 87,9% mengindikasikan kategori yang sangat baik untuk sub-variabel *green place*. Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 17 dengan persentase sebesar 91,75% yang menyatakan bahwa responden sangat memperhatikan konsep gerai mitra Sukin di Bandung mendukung *green action* dengan adanya kampanye yang berkolaborasi dengan *sociolla* yaitu *recycle station* untuk mengumpulkan kemasan bekas *skincare*.



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa angka 85,75% mengindikasikan kategori yang sangat baik untuk sub-variabel *green promotion*. Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah pernyataan nomor 24 dengan persentase sebesar 88,25% yang menyatakan bahwa responden setuju dengan langkah yang diambil Sukin yaitu promosi produk melalui media digital sehingga dapat mengurangi penggunaan kertas dan berkontribusi dalam mengurangi penebangan pohon.

Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel *Green Marketing*, ditemukan bahwa:



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa angka 87,8% mengindikasikan kategori yang sangat baik untuk variabel *green marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang kuat terhadap konsep produk ramah lingkungan, harga berkelanjutan, lokasi yang mendukung lingkungan, dan promosi yang berfokus pada keberlanjutan yang diimplementasikan oleh perusahaan Sukin.

V. KESIMPULAN

Merujuk pada penjelasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan hasil dari studi analisis *Green Marketing* pada produk Sukin di Bandung adalah sebagai berikut:

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen wanita dari Sukin, dengan usia rata-rata tertinggi sekitar 26 tahun dan lebih cenderung membeli produk perawatan rambut dibandingkan produk lainnya. Pada dimensi *green product* dapat disimpulkan bahwa responden percaya produk Sukin dapat didaur ulang dari simbol yang ada pada kemasannya. Pada dimensi *green price*, pilihan harga produk Sukin beragam sesuai dengan manfaat produknya yang ditawarkan karena fokus pada bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Pada dimensi *green place*, responden sangat memperhatikan konsep gerai mitra Sukin di Bandung mendukung *green action* dengan adanya kampanye yang berkolaborasi dengan *sociolla* yaitu *recycle station* untuk mengumpulkan kemasan bekas *skincare*. Dan pada *green promotion*, menyatakan bahwa responden setuju dengan langkah yang diambil Sukin yaitu promosi produk melalui media digital sehingga dapat mengurangi

penggunaan kertas dan berkontribusi dalam mengurangi penebangan pohon. Hal tersebut membuktikan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Sukin telah berjalan dengan baik dan diterima oleh responden.

REFERENSI

• Buku:

- Dahlstrom, Robert. (2019). *Green Marketing Management*. United States of America: South - Western Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasri, Dianta. (2021). *Digital Marketing Black Box*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Ottman, Jacquelyn A. (2017). *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. USA: Greenleaf Publishing Limited.
- Singh, Preeti. (2019). *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*. New Delhi. Sage Education, Inc.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi. Melati.
- (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2022). *Green Marketing Dalam Perspektif Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Zulkifli, A. (2020). *Green marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion (1st ed)*. Graha Ilmu.

• Jurnal

- Chen, S. (2019). *An Exploration of Factors Influencing the Potential Customer*. *Commerce & Management Quarterly*. 20(2), 109-130.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Santi, R., & Sasana, H. (2021). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Penduduk, Foreign Direct Investment (FDI), Energy Use/Consumption dan Krisis Ekonomi Terhadap Kualitas Lingkungan Ditinjau Dari Tingkat Carbon Footprint di Asean 8. *Diponegoro Journal of Economics*, 10(2).
- Sembiring, N. S. B. (2019). Perancangan Aplikasi Kriptografi Dengan Metode Modifikasi Caesar Cipher Yang Diperkuat Dengan Vernam Cipher Untuk Keamanan Teks. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 5(1), 10-17.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2019). *Green Product: Its Impacts on Environmental Safety and*

- Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
 - Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020, May). Green Marketing: Perspective of 4P's. In *First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)* (pp. 105-109). Atlantis Press.

