

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia, industri kecantikan sangatlah berkembang pesat, dilansir dari portal *online* Indonesia.go.id yang merujuk pada data yang diambil dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terdapat kenaikan pelaku usaha kosmetik dan *skincare* sebesar 20.6% pada tahun 2022 dengan jumlah 913 dibanding 2021 dengan jumlah 819. Dilanjutkan pada tahun 2023, terdapat kenaikan sebesar 21.9% dengan jumlah perusahaan 1.010. Berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022), didapatkan bahwasanya segmen pasar terbesar dalam kecantikan ialah pada kategori perawatan, termasuk dengan perawatan kulit (*skincare*) hingga *personal care* dengan volume pada pasar mencapai 3.16 miliar USD pada tahun 2022. Dilansir dari laman kemenperin.go.id, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto menyatakan kenaikan usaha *skincare* ini memiliki komposisi 95% industri lokal kecil dan menengah. Jenis *skincare* sangat beragam (*toner, sunscreen, serum, dll.*) yang membuat industri kecantikan mempunyai peluang untuk terus memutar inovasi dan membuat produk yang sekiranya dapat diketaui ‘beda dari produk lain’.

Besarnya minat pembelian *skincare* lokal ini juga menimbulkan banyak sekali *trend* baru, salah satunya yang dilansir dari portal *online* Kontan.co, Lydia Wiranata, yang menangani Pengembangan Produk di *Botanical Essentials*, mengungkapkan bahwa makna kecantikan tidak hanya terfokus pada aspek penampilan fisik, melainkan mencakup keadaan kesehatan tubuh sebagai ekspresi perhatian dan kenyamanan terhadap diri sendiri. Maka dari itu, dimasa depan, diharapkan bahwa konsumen akan lebih teliti dalam memilih produk yang sejalan dengan konsep kecantikan yang mereka anut, termasuk *sustainable beauty* yang tidak hanya memberikan manfaat positif bagi diri mereka sendiri, tetapi juga untuk lingkungan sekitar. Muncul pula *trend* baru didunia *beauty* yakni *sustainable beauty as the new beauty term*. *Sustainable beauty* diterapkan pada seluruh perubahan pasar industri kecantikan pascapandemi COVID-19 (Lee, & Kwon, 2022).

*Sustainable beauty* bisa dirangkul dengan berbagai cara oleh konsumen maupun perusahaan. Dilansir dari nielseniq.com, menurut survei *NIQ*, 61% konsumen mengasosiasikan keberlanjutan dengan manfaat bagi planet ini, 57% dengan pelestarian sumber daya alam, dan 54% dengan pengurangan polusi. Hanya 33% yang mengasosiasikan hal ini dengan kondisi pekerja yang lebih baik dan 26% dengan kontribusi sosial. Berdasarkan *NIQ 2023 Sustainable Report*, dinyatakan bahwasanya terdapat pergeseran dalam proses keberlanjutan dalam kategori kecantikan dan perawatan, dimana yang awalnya menghilangkan bahan-bahan yang bersifat “berbahaya”, hingga konsumen mencari berbagai produk yang tidak hanya memenuhi standar kecantikan yang bersih namun juga meminimalkan dampak terhadap lingkungan. *Sustainable Beauty* ini terkadang disebut pula tata cara memperhitungkan dampak lingkungan yang dilakukan oleh industri kecantikan dan kesehatan serta kesejahteraan individu dan bumi. Aspek ini selalu berkaitan dengan produk kecantikan yang berasal dari bahan baku yang alami, berkelanjutan hingga ramah lingkungan serta memperhatikan aspek kesejahteraan.

Dalam hal ini, tidak hanya perusahaan yang mempunyai peran penting dalam *sustainable beauty*, namun konsumen juga salah satu pemangku kepentingan. Dikutip dari Buku *Green Marketing in Emerging Economies; A Communications Perspective* (2022), dinyatakan bahwa konsumen adalah pemangku kepentingan utama dalam narasi keberlanjutan; tanpa konsumen, tujuan lingkungan yang tertanam dalam pemasaran ramah lingkungan tidak akan tercapai (Kiron et al., 2012). Maka dari itu, perusahaan harus mengkomunikasikan penawaran ramah lingkungan mereka dan memposisikan diri mereka sebagai merek ramah lingkungan. Proses mengembangkan kebijakan, menggambarkan realitas serta demi mencapai penetapan rencana yang berkelanjutan dibutuhkan komunikasi yang tepat. (Nurrohimi & Anatan, 2009). Maka dari itu, dengan adanya peran pemangku kepentingan, diperlukan proses komunikasi yang tepat.

Trend *sustainable beauty* ini kerap dikaitkan dengan implementasi kegiatan dan tata cara komunikasi pemasaran yang mengaitkan dengan hal ramah lingkungan, keberlanjutan atau yang sering disebut dengan *Green marketing communication*. *Green marketing communication* dari para peneliti terdahulu dan membuat sebuah kesimpulan

mengenai apa yang seharusnya dilakukan dimasa sekarang dan masa yang akan datang agar dalam proses memasarkan produk juga melibatkan aspek lingkungan agar tercapai keseimbangan dan kesinambungan antara industri, proses produksi pemasaran dan lingkungan. *Green marketing communication* merupakan alat untuk mempromosikan sumber daya, tempat, tujuan yang menempatkan perusahaan di pasar sebagai organisasi yang berkomitmen terhadap alam (Shi et al., 2022). *Green marketing communication* sering dilihat sebagai fenomena umum yang mempengaruhi operasi dan fungsi perusahaan. (Alam, et. al., 2024). Pasalnya, perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat lagi memberikan layanan tanpa menyadari permasalahan yang dihadapi lingkungan (Gryshchenko et al., 2022). Maka dari itu, *green marketing communication* merupakan salah satu fundamental demi mencapai target dari sebuah perusahaan atau bahkan mengikuti perkembangan *trend* dalam dunia kecantikan yakni *sustainable beauty*. Ketika merencanakan kegiatannya, menerapkan strategi bisnis dan tujuan jangka menengah dan panjangnya, perusahaan harus memperhatikan perkembangan aspek lingkungan Han et al., (2022).

Ganganaboina (2017) menegaskan bahwa *green marketing communication* berupaya mencapai beberapa tujuan, yakni membuat konsumen sadar akan produk ramah lingkungan dan manfaat dari produk, meyakinkan dan mengubah persepsi konsumen terhadap penerapan produk ramah lingkungan, mengingatkan konsumen akan kebutuhan mereka akan produk ramah lingkungan dan membimbing mereka mengenai bagaimana dan dimana membeli barang ramah lingkungan serta mengapresiasi konsumen atas pembelian produk ramah lingkungan meskipun tersedia alternatif. ditemukan bahwa generasi milenial mencari produk dari perusahaan yang menghadirkan reputasi, label, dan kemasan produk yang sadar lingkungan (Smith & Bower, 2012). Melalui tata cara komunikasi pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa mencapai tujuan *green marketing communication* yang sesuai dengan visi dan misi masing-masing perusahaan.

Komunikasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran ramah lingkungan karena komunikasi membuat konsumen selalu mengikuti inovasi ramah lingkungan yang ditawarkan oleh organisasi dan mencap organisasi tersebut sebagai organisasi yang

bertanggung jawab secara sosial (Gupta & Kumar, 2013). Maka dari itu, dalam mencapai tujuan lingkungan berkelanjutan diperlukan proses komunikasi didalamnya untuk menciptakan realitas hingga membawa pesan yang persuasif kepada khalayak. Pesan yang persuasif nantinya akan membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan (konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh nilai ekologi produk), karena dianggap mendukung keberlanjutan dan lebih memahami dampak buruk dari produk yang tidak mementingkan lingkungan.

Tidak hanya komunikasi dan bertukar pesan yang dituju oleh korporasi namun juga adanya sebuah hubungan yang terjaga dan berkelanjutan sehingga konsep *marketing* berkembang menjadi *relationship marketing* (Belch, 2018). *Green marketing communication* dapat meningkatkan perilaku konsumen di negara-negara berkembang, meningkatkan pesan merek, dan mempengaruhi pengambilan keputusan bawah sadar konsumen. Dalam hal ini, mengoordinasikan upaya komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal dalam menciptakan strategi pemasaran terpadu. Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dan *multichannel marketing communication* dianggap salah satu hal yang dapat membantu mengubah persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pemilihan merek hingga pembelian produk serta meningkatkan *brand identity* dan implementasi *green marketing communication*.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian ramah lingkungan, mereka mementingkan perlindungan lingkungan. Hal ini juga berjalan selaras dengan ilustrasi *green marketing communication and branding components* (gambar 2.3.1) Ilustrasi tersebut menggambarkan alur dan proses komunikasi dan *branding* suatu produk ramah lingkungan dari tahap *product awareness* hingga nantinya berproses dan mencapai tahap *customer loyalty* yang dapat merasakan pengalaman yang terintegrasi dalam saluran komunikasi

Seiring berkembangnya industri kecantikan yang memaksa keadaan perusahaan untuk bersaing dan memberikan nilai yang berbeda dimata konsumen. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan *competitive advantage* dan *journey experience* kepada konsumen melalui *platform* yang terintegrasi dan memberikan pesan secara spesifik

serta personal. Strategi *omnichannel* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mencapai *competitive advantage*. (Hutabarat, et.al, 2023). *Omnichannel marketing* kerap dikaitkan dengan IMC, dikarenakan dalam implementasinya ada *platform* yang masih berhubungan. Implementasi *omnichannel* nantinya akan membantu sebuah perusahaan untuk membangun *connection* dan *engagement* pada target konsumen tertentu.

Peran pengalaman pelanggan pada implementasi pemasaran juga harus diperhatikan. (Burke, 2002). Pertumbuhan ritel yang menggunakan *omnichannel* dibantu oleh adanya media sosial dan jejaring seluler, hingga ternyata para pelanggan dapat memilih saluran dimana saja dan kapan saja. *Omnichannel* membuat pelaku usaha maupun *brand* harus terus membuat gebrakan baru dan melewati batasan *virtual* dan fisik demi mengkorelasikan saluran bisnis atau penjualan hingga layanan seperti *website*, TV, hingga toko fisik untuk meningkatkan kinerja penjualan. *Omnichannel* memfokuskan di beberapa relasi dan interaksi pemasaran hingga penjualan dan melihat perspektif saluran yang lebih banyak (Verhoef, et. al.2015). Adapun tujuan dari *omnichannel marketing communication* ini ialah memfasilitasi pengalaman yang riil dan konsisten kepada pelanggan pada semua saluran media. Jadi pendekatan komunikasi seperti apapun yang dilakukan, pengalaman yang didapat tetap sama.

Pemilihan saluran dan interaksi serta hubungan pelanggan adalah hal yang sangat diperhatikan dalam lingkungan *omnichannel*. Sehubungan dengan hal tersebut, (Van Dijk et. al. 2012), melalui studi empiris eksploratif menemukan bahwa pelanggan aktif mengevaluasi informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan penawaran terbaik yang sesuai pada saat itu adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen. (Van Baal & Dach, 2005) menjelaskan perilaku konsumen menggunakan satu saluran untuk mendapatkan informasi dan mengevaluasi produk, namun beralih ke saluran lain untuk memilih *brand* yang bisa memberikan pengalaman pada pelanggan.

*Omnichannel marketing communication* ini memberikan pengalaman yang terintegrasi kepada pelanggan. Pada pembahasan ini, salah satu *brand skincare* lokal yang akan dijadikan studi kasus ialah *NPure*. Salah satu merek *skincare* lokal di Indonesia yaitu *NPure* yang memiliki *tagline* “*Healthy Skin*”, *tagline* tersebut



merepresentasikan bahwasanya *NPure* adalah produk yang berbahan dasar alami. *NPure* adalah merupakan *brand skincare* lokal yang muncul dan didirikan dari 2017. Pada pertama pendirian, *brand* ini berkomitmen mengutamakan penggunaan bahan baku utama alami. Bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik dari Indonesia dan dipilih langsung oleh petani asli Indonesia.

*NPure* telah memperoleh label BPOM, bersertifikat Halal, telah melalui uji dermatologis, serta mengandung bahan-bahan yang tidak beracun (tidak mengandung paraben, alkohol, minyak mineral, dan SLS). Memiliki visi untuk mendorong perempuan Indonesia agar lebih percaya diri dengan memiliki kulit sehat cantik alami, kami berani menebar pesan “Kecantikan Murni dengan Cara Alami”.

Dirilis dari laman *NPure official*, *NPure* telah mendapatkan *NPure* meraih penghargaan Rekor Dunia Indonesia (MURI) dalam kategori *skincare* lokal pertama di Indonesia yang mengaplikasikan daun utuh pada setiap kemasannya. Awan Rahargo, *Senior Manager* Museum Rekor Indonesia, memberikan penghargaan ini sebagai bentuk dukungan dan kebanggaan terhadap *NPure* sebagai *brand skincare* alami terkemuka di Indonesia. *NPure*, sebagai *brand skincare* lokal dari Indonesia, mendapat apresiasi tidak hanya untuk *positioning*-nya sebagai merek, tetapi juga karena visi dan misinya yang positif untuk negara. Penerimaan penghargaan sebagai *skincare* lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya setelah melalui riset dan pengecekan, menunjukkan bahwa *NPure* memang menjadi pelopor inovasi tersebut di Tanah Air, ungkap Awan Hanggoro. *NPure* juga dikenal sebagai salah satu *brand* lokal di Indonesia yang berkontribusi secara nyata terhadap lingkungan.

*NPure* melakukan kontribusi karena banyak menggerakkan serta membuat *campaign* yang membawa dampak positif terhadap lingkungan berkelanjutan. Dilansir dari *website official NPure*, dinyatakan pula semua bahan baku yang digunakan untuk produksi adalah berasal dari petani lokal Indonesia. Tidak hanya itu, dilansir dari laman *online InfoBrand.id* dan beberapa portal berita dinyatakan bahwasanya *NPure* menjadi *brand skincare* pertama yang mengadakan *healthy festival* pada tahun 2023 dengan tiga pilar kesehatan yakni *Skincare*, *Sport*, dan *Superfood*. *NPure* juga memiliki komunitas

*micro ambassador* bernama *Pure Mates* yang tersebar diseluruh provinsi besar di Indonesia. *Pure Mates* sangatlah aktif dalam berbagai kegiatan yang mementingkan lingkungan berkelanjutan. Dibalik semua pencapaian *NPure* sebagai *brand* yang memperhatikan lingkungan sekitar, pasti ada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akan dispesifikkan melalui *omnichannel* yang dilakukan merek *NPure*. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana sebenarnya strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang dilakukan oleh *Brand NPure*.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian adalah: Bagaimana strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang dilakukan oleh *NPure*?

## **1.3 TUJUAN**

Berdasarkan permasalahan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai yakni menjelaskan dan menganalisis strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang dilakukan oleh *NPure*.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 MANFAAT AKADEMIS**

Dari penelitian ini, dapat ditemukan pengetahuan dan bahan kajian dibidang akademis dalam strategi *green marketing communication* serta menjadi sumber refrensi konsep maupun teori yang mendukung *green marketing communication* melalui *omnichannel*.

### **1.4.2 MANFAAT PRAKTIS**

Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk mengimplementasikan dan mengidentifikasi strategi *green marketing communication* melalui *omnichannel* yang dilakukan oleh *NPure* serta menganalisis kritik dan saran dari penelitian ini.