

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kerusakan lingkungan akibat sampah masih menjadi masalah krusial yang tidak kunjung selesai. Hal ini ditengarai oleh minimnya kesadaran dan perilaku ramah lingkungan. Menilik data yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK) (2024), total produksi sampah 170 Kabupaten atau kota se-Indonesia pada tahun 2023 mencapai 18 juta ton, 12 juta ton diantaranya dapat terkelola, sedangkan 5,9 juta ton lainnya tidak terkelola. Aktivitas produksi hingga konsumsi yang dilakukan oleh manusia secara berkontribusi terhadap timbulnya sampah. Proses produksi, mulai dari ekstraksi bahan mentah hingga pembuatan produk akhir, sering kali menghasilkan limbah industri dalam jumlah besar, termasuk limbah kimia, logam, dan plastik yang tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga mengancam kesehatan manusia dan ekosistem (Rusliana et al., 2022). Meskipun lebih dari 50% timbulan sampah dapat dikelola, namun Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3, Rosa Vivien Ratnawati mengatakan bahwa praktik pengelolaan sampah yang dilakukan di lapangan justru tidak optimal karena pemrosesan akhir yang berat, sehingga dapat memicu masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan, longsor sampah, dan juga perubahan iklim akibat emisi gas metana dari timbunan

sampah di tempat pembuangan akhir. Selain itu, tahap distribusi dan konsumsi turut menambah volume sampah, seperti kemasan sekali pakai dan sisa makanan yang terbuang, setelah produk mencapai konsumen, penggunaan dan akhirnya pembuangan produk-produk ini menciptakan sampah domestik yang menumpuk di tempat pembuangan akhir (PPID MENLHK, 2023).

Sampah-sampah yang dibiarkan menumpuk akan menjadi sumber polusi salah satunya terhadap air. Polusi air merupakan fenomena ketika zat, komponen, makhluk hidup atau energi memasuki perairan, sehingga mempengaruhi fungsi air yang sebenarnya (Kamalia & Sudarti, 2022). Menurut data yang dipublikasikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (2023) dalam laporan kinerja tahun 2023, capaian indeks kualitas air belum mencapai target yang diharapkan sejak tahun 2018-2023. Sejalan dengan pernyataan Sigit Reliantoro, Dirjen Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan dalam siaran pers Tim Komunikasi dan Media World Water Forum Ke-10 (2024) yang mengatakan bahwa pada tahun 2023, pemantauan yang dilakukan secara rutin di 812 lokasi, bersama dengan data dari pemerintah daerah di 5.157 lokasi, menunjukkan bahwa 18 persen dari titik-titik tersebut mengalami peningkatan kualitas air. Sedangkan sebanyak 67 persen tidak menunjukkan perubahan dalam kualitas air, sementara 15 persen mengalami penurunan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan di beberapa lokasi, mayoritas lokasi tidak mengalami perubahan yang signifikan, dan ada

beberapa lokasi yang kualitas airnya semakin memburuk. Hal ini menandakan perlunya tindakan lebih lanjut dan upaya yang lebih besar untuk meningkatkan dan menjaga kualitas air di semua lokasi. Seperti yang dikatakan oleh Purwanti et al. (2019) upaya untuk mengurangi kerusakan lingkungan memerlukan pendekatan ramah lingkungan yang mencakup produksi berkelanjutan, desain produk ramah lingkungan, daur ulang, dan perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 1.1 Grafik Target dan Pencapaian Indeks Kualitas Air Periode Tahun 2015-2023

Sumber: Laporan Kinerja Tahun 2023 KLHK

Masalah kerusakan lingkungan telah menjadi tantangan bagi industri saat ini, khususnya industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, seperti data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023) melalui siaran pers yang diunggah dalam *website* ekon.go.id yang menunjukkan

pertumbuhan industri kosmetik sebesar 21,9%, meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dalam siaran pers tersebut juga disampaikan bahwa pertumbuhan industri kosmetik didorong dengan adanya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk yang berlabel halal, sehingga mendorong kemunculan produk atau merek baru yang memanfaatkan bahan baku alami sebagai langkah inovasi dalam industri kosmetik.

Isu lingkungan dan tingginya tingkat permintaan konsumen saat ini menjadi tantangan bagi pemasaran. Kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan telah mendorong pemasar untuk memahami strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan, yang dikenal sebagai *green marketing* (Purwanti et al., 2019). Untuk memaksimalkan potensi keuntungan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, penerapan strategi *green marketing* harus mempertimbangkan bauran pemasaran yang tepat (Agustini et al., 2019). Veronika (2022) kembali menegaskan bahwa dengan menerapkan *green marketing mix*, perusahaan tidak hanya memprioritaskan profit sebagai tujuan utama, namun juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing mix* atau dikenal sebagai bauran *green marketing* merupakan konsep yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Gustavo et al., 2021).

Green product mengacu pada produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan baku, kemasan, dan proses produksi yang ramah lingkungan dan bebas bahan beracun (Munamba & Nuangjamnong, 2021). Kedua, *green price* menekankan pada penetapan harga yang mencerminkan nilai tambah dari aktivitas produksi yang ramah lingkungan (Salsabila & Rubiyanti, 2022). Penetapan harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan, karena harga bahan baku produk ramah lingkungan lebih tinggi daripada produk yang tidak ramah lingkungan (Hendra et al., 2023). Ketiga, *green place* berkaitan dengan proses distribusi produk ramah lingkungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan produsen dalam menjual dan membeli produk, termasuk mengurangi penggunaan energi dan emisi (Anjani & Perdhana, 2021). Keempat, *green promotion* sebagai upaya pemasaran yang menekankan kelestarian lingkungan meliputi aksi yang dilakukan, baik melalui produk, layanan, dan ide (Pramisti et al., 2022).

Masyarakat sudah mulai sadar dan memperhatikan produk atau layanan yang diperoleh, sehingga konsumen akan memandang perusahaan yang tidak ramah lingkungan sebagai sebuah masalah (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Maka strategi *green marketing* hadir sebagai pendekatan pemasaran yang memprioritaskan upaya untuk melestarikan lingkungan (Nozari et al., 2021). *Green marketing* dapat diimplementasikan pada segala sektor, jasa, dan bidang pekerjaan, karena *green marketing* bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan harapan konsumen untuk mendorong perilaku hijau konsumen (Prabawanti, 2021). Akuna Indonesia adalah salah satu perusahaan yang telah menciptakan solusi ramah lingkungan, dengan menyediakan produk *body care* dan *personal care* bebas bahan kimia. Kehadiran produk-produk Akuna Indonesia merupakan salah satu jawaban atas isu lingkungan yang terjadi saat ini. Akuna Indonesia menggunakan bahan baku alami yang aman untuk digunakan dan tidak menghasilkan limbah yang dapat mencemari lingkungan.

Penggunaan produk ramah lingkungan mulai meningkat, diikuti dengan pemahaman masyarakat untuk menjaga lingkungan (Pramisti et al., 2022). Oleh karena itu, Akuna Indonesia berkolaborasi dengan para konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi secara bertanggung jawab atau lebih ramah lingkungan, sekaligus mengurangi dampak kerusakan lingkungan dengan langkah-langkah sederhana. Aksi sederhana yang dilakukan Akuna Indonesia sejalan dengan pendapat Wandari & Darma (2020) bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk hijau muncul karena kepedulian terhadap lingkungan. Tindakan kepedulian terhadap lingkungan tersebut disebut sebagai *green behavior* (Ratih et al., 2022). Akuna Indonesia mengedukasi konsumen dan masyarakat dengan mengadakan kegiatan *workshop* dengan judul “Kelas Akuna” yang membagikan wawasan tentang *ethnobotany*. Selain itu Akuna Indonesia juga berkolaborasi dengan komunitas-komunitas untuk membagikan pengalaman tentang proses pembuatan *body care*, *personal care*, maupun

skincare bersama. Akuna Indonesia juga mempublikasikan program, informasi kegiatan, dan informasi mengenai produk melalui media sosial dan *platform e-commerce* seperti *Whatsapp, Instagram, Website, Shopee,* dan Tokopedia. Akuna Indonesia terus melakukan kerjasama dan konsisten mengedukasi masyarakat yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih ramah lingkungan dengan cara memilih dan memahami kebutuhan kulit. Hal ini ditujukan Akuna Indonesia untuk menghindari masalah kesehatan kulit sekaligus mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari penggunaan bahan kimia dalam proses produksi dan limbah dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Akuna Indonesia.

Sebagai perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan, ragam produk yang ditawarkan oleh Akuna Indonesia merupakan gerakan pembangunan berkelanjutan untuk mencapai ekosistem *zero waste*. Begitu juga yang disampaikan oleh Andreas Lako (2014:25) bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang secara menyeluruh menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan tanpa mengorbankan kepentingan generasi berikutnya untuk hidup secara layak. Akuna Indonesia mewujudkan aksi nyata dalam melakukan proses produksi yang ramah lingkungan. Adapun beberapa aksi yang dilakukan Akuna Indonesia seperti, tahap riset dan pengembangan yang mengidentifikasi dan memastikan bahwa bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang ramah lingkungan. Selanjutnya Akuna Indonesia juga merekomendasikan

konsumen untuk membawa wadah kemasan dan melakukan pembelian secara langsung di toko, agar tidak menghasilkan limbah kemasan dan mengurangi jejak emisi karbon yang dihasilkan selama proses pengiriman produk dari toko ke alamat konsumen.

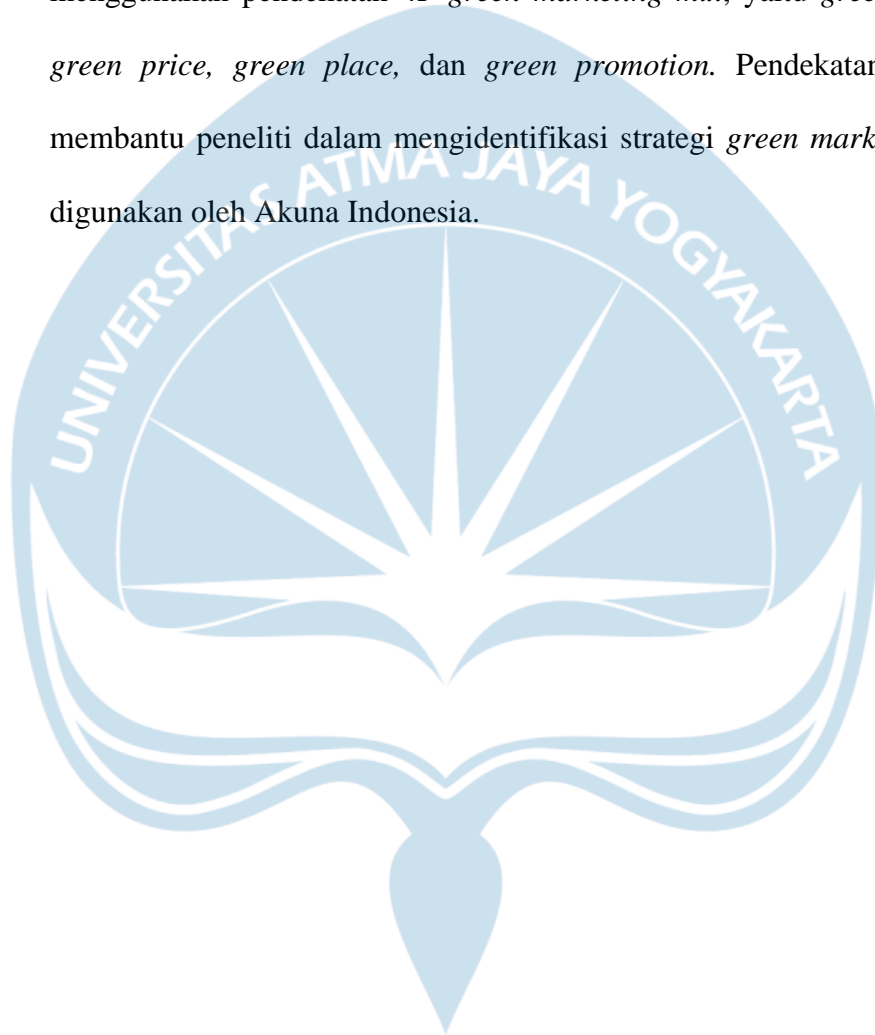
Mengacu pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan, beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan strategi *green marketing*, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Gustavo et al. (2021) yang dilakukan pada industri retail supermarket menemukan bahwa, penerapan strategi *green marketing mix* dapat mendorong pengurangan *food waste* dan meningkatkan ekonomi sirkular dengan menghindari kerugian finansial pada supermarket yang diteliti. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Velita & Suson (2020) di beberapa perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan yang menemukan bahwa penerapan strategi *green marketing mix* dapat meningkatkan efisiensi kinerja bisnis. Perumusan strategi yang efektif, sesuai dengan kemampuan internal dan situasi eksternal untuk memastikan produk diterima oleh masyarakat (Hasanah & Handayani, 2020). Perumusan strategi yang efektif diharapkan dapat menghindarkan perusahaan dari kesalahan, seperti yang ditemukan dalam hasil penelitian Agustini et al. (2019) bahwa perusahaan-perusahaan yang diteliti tidak sepenuhnya menerapkan strategi *green marketing* meskipun mereka memproduksi produk hijau. Hal ini terjadi karena kondisi pasar yang memiliki jumlah konsumen ramah lingkungan yang rendah, sehingga memaksa perusahaan

untuk menargetkan konsumen reguler dan menempatkan produk mereka sebagai produk non-hijau.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ahmed dan Qureshi (2019) bahwa inovasi dan teknologi merupakan salah satu solusi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, lingkungan, dan bisnis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nozari et al., 2021) yang menemukan bahwa keberhasilan sistem pemasaran berkelanjutan menggunakan sistem IoE yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan memahami kebutuhan pelanggan dalam jumlah yang besar untuk menciptakan layanan baru yang ramah lingkungan. Selanjutnya, perkembangan inovasi teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi perusahaan sebagai praktik *green promotion* (Risteska, 2023). Seperti hasil penelitian Sencani et al. (2021) mengenai pentingnya *green marketing* dalam membentuk *brand imag*, yang dilakukan dengan menggali data sekunder melalui *website*, *online magazine*, dan artikel ilmiah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan melihat pentingnya memperhatikan bauran pemasaran yang tepat dalam penerapan strategi *green marketing* pada perusahaan untuk meningkatkan perilaku hijau, serta mengisi celah dari penelitian terdahulu mengenai strategi *green marketing* yang terbatas pada beberapa sektor industri saja. Peneliti memilih Akuna Indonesia sebagai objek penelitian, karena Akuna Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang ramah lingkungan dengan melakukan proses

produksi *bodycare* secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan untuk mencapai ekosistem *zero waste*. Maka penulis tertarik untuk mengkaji penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan 4P *green marketing mix*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Pendekatan ini akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi strategi *green marketing* yang digunakan oleh Akuna Indonesia.



1.2. Rumusan Masalah

Melihat isu lingkungan yang tengah menjadi masalah krusial ditengah masyarakat dan munculnya strategi *green marketing* dalam rangka meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari aktifitas produksi barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka terbentuk rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

- a. Bagaimana penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia?
- b. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan strategi *green marketing* Akuna Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana uraian pada bagian latar belakang, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia, serta mengkonfirmasi faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia dalam upaya meningkatkan perilaku hijau konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai penerapan strategi *green marketing* di Akuna Indonesia ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar serta bahan literatur bagi penelitian dibidang ilmu manajemen berikutnya, khususnya mengenai penerapan strategi *green marketing*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi para pembaca sebagai konsumen mengenai penerapan strategi *green marketing* pada sebuah perusahaan, sekaligus menjadi bahan evaluasi pihak manajemen Akuna Indonesia maupun perusahaan lain pada industri sejenis dalam mengoptimalkan perilaku hijau pengguna.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, alasan pendorong dilakukannya penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, serta manfaat penelitian

BAB II: Kajian Teori

Bab ini membahas kajian teori dan studi penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan literatur dari jurnal-jurnal sebelumnya untuk membangun model penelitian dan menyusun kajian teori.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, serta alat analisis dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas langkah-langkah analisis data, dimulai dari proses reduksi data hasil wawancara, penyusunan hasil berdasarkan teori yang digunakan, pembahasan seluruh data berdasarkan teori, hingga penarikan kesimpulan.

BAB V: Penutup

Bab ini menjelaskan hasil kesimpulan dari pembahasan penelitian secara deskriptif, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan, konsumen, dan untuk penelitian mendatang.