

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Adanya peningkatan mengenai perkembangan dunia bisnis global yang semakin pesat saat ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis dan usaha di dunia perekonomian yang semakin berkembang secara progresif di berbagai belahan negara di dunia. Tingkat persaingan yang semakin ketat juga mendorong munculnya berbagai macam strategi dan inovasi bisnis yang semakin beragam dengan didukung tingkat kreativitas yang juga semakin mumpuni untuk berkompetisi. Berbagai macam upaya untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan memberikan kepuasan bagi para pelanggan agar tetap mengkonsumsi produknya menjadi salah satu tantangan yang cukup kuat bagi para pelaku bisnis. Pengembangan jangkauan dan lini bisnis juga menjadi aspek penting untuk memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan sebagai pengguna produk. Sehingga dalam mempertahankan bisnisnya, perusahaan perlu memaksimalkan strategi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Salah satu strategi yang sangat penting untuk mempertahankan perusahaan yaitu strategi pemasaran. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi penyampaian pesan dan komunikasi produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran juga menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun citra mereknya di kalangan pelanggan. Untuk membentuk dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus

menyesuaikan hal tersebut dengan kriteria sasaran pelanggannya yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut *The American Marketing Association* “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” dalam (Alfiansya 2021). Pernyataan tersebut mengartikan pemasaran sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh serangkaian institusi, dan sebuah proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mengubah penawaran nilai yang mereka miliki untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum yang lebih luas. Berdasarkan hal ini, maka menunjukkan bahwa marketing atau pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi bisnis dalam rangka memberikan peningkatan kepada penjualan produk.

Salah satu bidang industri yang saat ini memiliki tingkat peminat dan pelanggan yang tinggi yaitu bidang kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit atau *skincare*. Dunia kecantikan di Indonesia sendiri telah mencapai popularitas yang cukup berkembang pesat dengan didukung oleh meningkatnya berbagai macam *brand skincare* lokal dengan formulasi yang cukup kompetitif. Berbagai macam *brand* dan produk telah berkembang di Indonesia dengan fungsi dan jenis formula yang menarik bagi para pelanggan dan calon pelanggan. Berikut ini merupakan data terkait penjualan *skincare* lokal yang terlaris di *e-commerce*.

**Gambar 1. 1 Skincare Terlaris di E-commerce**



Sumber: 1 Kompas.co.id (2021)

Berdasarkan data tersebut, objek difokuskan pada produk-produk lokal yang saat ini menjadi pusat perhatian masyarakat karena memiliki pelanggan yang cukup banyak. Beberapa *brand* yang termasuk ke dalam di atas pada umumnya memiliki produk yang sejenis namun dengan kandungan formulasi yang berbeda-beda. Berdasarkan data tersebut, tercatat bahwa sebanyak 1.284.529 transaksi telah dilakukan untuk produk lokal dengan total penjualan mencapai Rp 91,22 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa peminat produk kecantikan di Indonesia termasuk ke dalam golongan yang sangat tinggi. Dampak dari adanya tingkat penjualan skincare lokal yang cukup tinggi ini akan memberikan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan memunculkan adanya berbagai macam inovasi baru untuk dapat bersaing di pasaran.

Adanya tingkat penjualan produk yang fluktuatif dan memberikan terwujudnya tingkat persaingan yang kompetitif antar satu *brand* dengan *brand* yang lainnya dapat dipengaruhi oleh berbagai macam aspek seperti harga, popularitas, kualitas, nilai perusahaan dan sebagainya. Aspek-aspek tersebut pada umumnya menjadi penyebab seorang pelanggan atau calon konsumen

melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Tingkat penjualan produk yang tinggi ataupun rendah tentunya juga akan dipengaruhi oleh adanya pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh pelanggan. Pembelian ini disebut pembelian ulang yang menunjukkan pelanggan menjadi pengguna tetap sebuah produk. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk, tentunya akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap tingkat penjualan.

Topik mengenai pembelian ulang ini menarik untuk diangkat serta diteliti secara lebih lanjut karena faktor pendorong seorang pelanggan melakukan pembelian ulang ini tentunya sangat beragam. Semakin beragam faktor pendorong pembelian ulang yang ditemukan, maka hal ini juga akan mampu mendorong perusahaan untuk dapat melakukan inovasi lebih lanjut terkait strategi yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pembelian ulang dalam rangka berkontribusi positif pada tingkat penjualan produk. Apabila perusahaan dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggannya, maka hal ini juga akan berdampak positif pada perkembangan dunia bisnis dan usaha kreatif di Indonesia, yang juga secara tidak langsung dan perlahan akan mendorong terwujudnya tingkat perekonomian Indonesia yang semakin progresif.

Pembelian ulang merupakan hasil dari pembuatan keputusan dan evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Apabila seorang pelanggan atau pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang digunakan, maka pelanggan tersebut akan berpotensi melakukan pembelian

ulang yang lebih tinggi. Tjiptono (2019) dalam Ningrum, dkk. (2022) memberikan penjelasan bahwa adanya minat untuk melakukan pembelian ulang akan akan tumbuh dari adanya hasil berdasarkan upaya kegiatan promosi secara berulang untuk menarik serta memberikan sugesti kepada pelanggan untuk membeli dari *brand* yang sama secara berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang juga dapat membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum, dkk. (2022) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisana, dkk. (2018) terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli ulang. Sehingga dengan adanya kedua penelitian tersebut sebagai perwakilan penelitian terdahulu yang digunakan untuk penelitian ini maka hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang cukup positif beberapa aspek ke dalam pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut di atas, maka penelitian lanjutan mengenai pengembangan atau penambahan faktor terkait strategi yang muncul akibat isu terkini yang mendukung inovasi serta kreativitas produk semakin baik dapat menjadi faktor pendukung terkait penelitian ulang secara lebih lanjut.

Namun demikian, berdasarkan penelitian terdahulu terkait minat pembelian ulang, variabel bebas yang digunakan hanya berfokus pada hal-hal seperti harga dan citra merek serta sikap pelanggan. Tetapi pada saat ini,

maelalui penelitian ini akan mencoba menjangkau bahasan yang lebih luas dengan menggunakan variabel strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman yaitu *green marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan kelestarian lingkungan. Sehingga diharapkan hasil yang diperoleh dapat mendukung proses inovasi produk lokal yang lebih beragam lagi serta berlandaskan lingkungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center mengenai Persepsi Terhadap Produk Berkelanjutan pada 30 Juli-1 Agustus 2021 dengan 3.631 responden berusia 17-60 tahun menunjukkan menemukan sebanyak 62,9% pernah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan selama satu tahun terakhir. Hal ini berarti mayoritas masyarakat telah memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi untuk menjaga lingkungan melalui produk yang dikonsumsi. Kesadaran ini menjadi peluang yang cukup bagus bagi para perusahaan untuk mulai melakukan pengembangan inovasi strategi pemasaran. Sehingga berkaitan dengan data tersebut, pada saat ini juga telah marak berkembang produk-produk dengan klaim ramah lingkungan untuk menarik perhatian para calon pelanggan.

Seiring dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan yang berkelanjutan, pada saat ini telah banyak perusahaan yang mulai menerapkan prinsip *sustainability* dalam melaksanakan aktivitas perusahaannya. Salah satunya yaitu di dalam bidang pemasaran yang melakukan strategi *green marketing*. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

kelestarian lingkungan, maka strategi *green marketing* ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk dilakukan. Menurut Robert Dahlstorm dalam buku *Green marketing Management* (2010), *green marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran produk yang dirancang dengan bertujuan untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan hidup secara fisik. *Green marketing* ini menjadi salah satu inovasi strategi pemasaran yang dilakukan beriringan dengan adanya tingkat kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

*Green marketing* dapat menjadi salah satu aspek yang cukup menarik agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada produk yang ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* yang merupakan salah satu inovasi strategi pemasaran yang juga mendukung produk munculnya kualitas produk yang baik. Karena berbasis pada kelestarian lingkungan, strategi *green marketing* menjadi salah satu pendorong munculnya kepuasan bagi pelanggan terhadap sebuah produk. Dikatakan demikian karena strategi *green marketing* akan memberikan sugesti terkait produk yang lebih aman karena bebas dari zat-zat yang mungkin berdampak negatif jika digunakan seperti *alcohol*, *paraben*, serta *silicon*.

Dengan meningkatnya kesadaran untuk menjaga lingkungan, maka strategi *green marketing* ini juga memungkinkan perusahaan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi *green marketing* memiliki kaitan yang cukup kuat dengan kualitas produk. Apabila *green marketing* dan kualitas produk berjalan beriringan maka akan memberikan potensi adanya kesan baik

dan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Strategi *green marketing* tidak hanya berfokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan dan aman namun juga pada strategi bisnis dan pemasaran yang berkelanjutan. Sehingga untuk mendukung hal ini, sangat diperlukan kualitas produk yang baik yang mampu memberikan kesan positif bagi para pelanggan.

Di Indonesia, Avoskin menjadi salah satu *brand* yang melakukan strategi *green marketing*. Avoskin merupakan sebuah *brand* lokal yang berasal dari Indonesia. Avoskin bergerak di bidang kecantikan yaitu produk-produk perawatan kulit. Avoskin berada di bawah naungan PT AVO Innovation Technology yang memiliki kantor pusat di Yogyakarta. Avoskin didirikan pada tahun 2014 dengan *founder* yaitu Anugrah Pakerti. Perjalanan panjang Avoskin hingga saat ini telah mampu mengembangkan bisnisnya dengan meluncurkan berbagai macam jenis produk dengan berbagai macam fungsi yang sangat diminati pasar. Avoskin berpegang teguh pada nilai untuk selalu menghadirkan produk yang aman dengan komposisi yang natural dan terjamin kualitasnya. Avoskin menggunakan berbagai macam formula yang berbasis bahan-bahan lokal yang juga dapat turut serta mengembangkan industri bahan baku di Indonesia secara optimal.

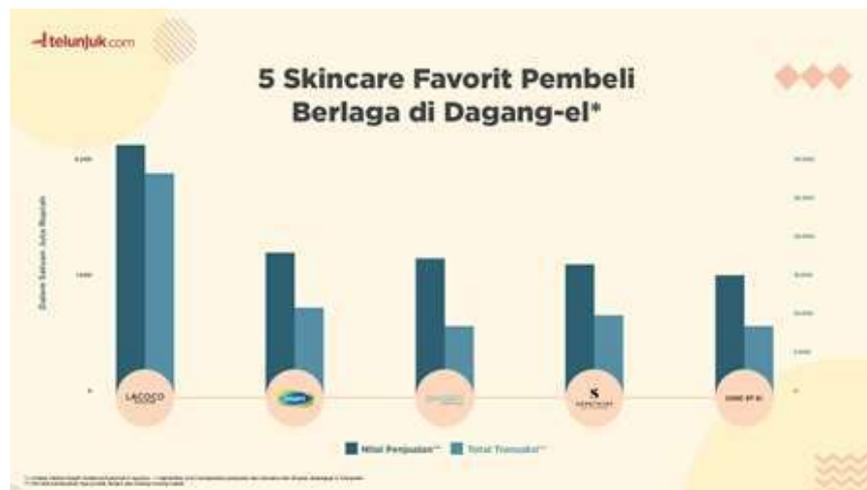
Avoskin memiliki konsep yaitu "*Inspired by Nature, Created for Nurture*" yang menjadi salah satu tagline Avoskin untuk turut serta berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan dalam operasi bisnis yang dijalankan. Produk-produk Avoskin didominasi dengan bahan-bahan natural serta premium dan kemasan yang ramah lingkungan. Pada proses produksinya,

Avoskin tidak melakukan uji coba produknya pada hewan atau biasa disebut dengan *cruelty free*. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin berkomitmen untuk senantiasa berkontribusi pada lingkungan yang berkelanjutan. Kemasan produk Avoskin juga didominasi oleh kemasan kaca yang lebih ramah lingkungan untuk digunakan kembali. Untuk menjaga kualitas produknya namun juga tetap berpegang pada kelestarian lingkungan, Avoskin berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang minimum serta bebas dari *alcohol, paraben, silicon* dan tidak di uji cobakan pada hewan. Avoskin juga memberdayakan para petani lokal untuk mempertahankan kualitas bahan baku produk-produknya.

Dalam melanjutkan *campaign* dan upayanya untuk berkontribusi membentuk kelestarian lingkungan yang berkelanjutan, Avoskin juga menunjukkan komitmennya tersebut dalam beberapa kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau CSR seperti penanaman pohon mangrove dan kegiatan *sustainable living* yang bertajuk *#AVOSustainableLiving* diwujudkan dengan program pengembalian limbah kemasan produk Avoskin dari para pelanggannya. Limbah yang dikumpulkan tersebut, kemudian nantinya akan dilakukan pengolahan lanjutan. Avoskin berharap melalui kegiatan ini dapat menjadi salah satu pihak yang berkontribusi untuk meminimalisir kerusakan lingkungan melalui gaya hidup seperti hal tersebut. Kegiatan dan nilai yang dilakukan oleh perusahaan Avoskin tersebut merupakan beberapa contoh untuk strategi pemasaran *green marketing*. Seiring berjalannya waktu, tingkat kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan juga semakin tinggi. Hal ini menjadi peluang yang potensial bagi perusahaan untuk mulai

mengembangkan inovasi strategi *green marketing* yang pada dasarnya juga mengacu pada tujuan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan.

**Gambar 1. 2 Skincare Favorit di Platform Elektronik**



Sumber: 2 Telunjuk.com (2020)

Perkembangan dunia bisnis kecantikan yang semakin pesat membuat tingkat persaingan antara perusahaan kecantikan juga semakin kompetitif. Berdasarkan infografis yang dilansir dari telunjuk.com tersebut menunjukkan bahwa *brand* produk kecantikan lokal dan internasional memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat di platform dagang elektronik. Berdasarkan data tersebut, perusahaan Avoskin masih berada di peringkat ketiga dan masih memiliki selisih yang cukup kuat dengan perusahaan yang berada di pihak kedua yaitu Cetaphil yang notabenehnya merupakan perusahaan internasional. Sehingga melalui fenomena tersebut, maka perlu diketahui lebih lanjut terkait alasan merek lokal seperti Avoskin masih memiliki peminat yang rata-rata dan penjualannya masih berada di bawah merek internasional. Mengingat bahwa Avoskin merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang ramah lingkungan

serta memiliki popularitas serta peminat yang tinggi di Indonesia, namun masih memiliki tingkat penjualan berada di tingkat 3 berdasarkan data tersebut, maka hal ini perlu dilakukan riset lebih lanjut terkait strategi yang tepat berdasarkan data penelitian untuk dapat meningkatkan penjualan produk *brand* lokal, terutama di dalam penelitian ini yaitu menggunakan objek Avoskin.

Oleh karena itu riset ini dilakukan oleh penulis yang mana dilakukan untuk menggali dan meneliti lebih lanjut terkait dengan pengaruh *green marketing* terhadap pembelian ulang produk Avoskin guna mengetahui dengan pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* terhadap pembelian ulang yang akan meningkatkan total volume penjualan sebuah produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin?
2. Apakah secara parsial *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin?
3. Apakah secara parsial *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin?
4. Apakah secara parsial *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin?

5. Apakah secara parsial *green place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green price* terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green place* terhadap pembelian ulang pada produk Avoskin

### 1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan dengan bukti teoritis bahwa *green marketing* serta masing-masing indikatornya berpengaruh terhadap pembelian ulang. Selain itu diharapkan hasil

penelitian ini bisa memberikan kontribusi serta referensi dan tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian-penelitian di masa depan serta dapat memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi peningkatan penjualan. Serat diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pembaca dan menjadi sumber pemikiran pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau organisasi bisnis untuk memberikan solusi kepada masalah yang sedang dihadapi, khususnya yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen. Selain itu diharapkan, penelitian ini dapat membantu perusahaan atau organisasi bisnis dalam mengambil keputusan dan kebijakan terkait dengan strategi peningkatan penjualan yang tepat dan inovatif.