STRATEGI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS BERSAING (STUDI KASUS CV. HABITI ORGANIC DI BREBES)

SKRIPSI

Oleh

ETIKA ARINI

NIM : 16510048

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

STRATEGI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS BERSAING (STUDI KASUS CV. HABITI ORGANIC DI BREBES)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Oleh

ETIKA ARINI

NIM : 16510048

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS BERSAING (STUDI KASUS CV HABITI ORGANIC DI BREBES)

SKRIPSI

Oleh

ETIKA ARINI

NIM : 16510048

Telah disetujui pada tanggal 17 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,

H. Samet, SE., M.M., Ph.D

NIP.19660412 199803 1 003

Mengetahui

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS BERSAING (STUDI KASUS CV HABITI ORGANIC DI BREBES)

SKRIPSI

Oleh

ETIKA ARINI

NIM: 16510048

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada tanggal 18 September 2020

Susunan Dewan Penguji	**Tanda Tangan**
1. Ketua Penguji	
Fani Firmansyah, SE., M.M NIP19770123 200912 1 001	( )
2. Sekertaris Pembimbing	
H. Slamet, SE., M.M., Ph.D NIP. 19660412 199803 1 003	( )
3. Penguji Utama	
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag NIP. 19620115 199803 1 001	( )

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Etika Arini
NIM : 16510048
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

STRATEGI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS BERSAING (STUDI KASUS CV HABITI ORGANIC DI BREBES)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Oktober 2020
Hormat saya,

Etika Arini
NIM: 16510048

iv

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur selalu terpanjatkan kepada Allah SWT atas ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar

Karya ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, Bapak Suparni dan Mama Nurhasanah yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar melakukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini

Serta Bapak Slamet selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia memberikan berbagai masukan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"Be The Best Version of Yourself"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul "Strategi Green Marketing sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Bersaing (Studi Kasus CV. Habiti Organic Di Brebes)". Shalawat salam juga selalu tercurahkan atas Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju jalan kebaikan.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak lansung maupun tidak langsung. Sehingga dikesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. H. Slamet., SE., M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sangat membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Orang tua dan adik-adik yang selalu memberikan dukungan
6. Asri Nurhani selaku *owner* Habiti Organic yang bersedia untuk menjadi narasumber pada penelitian
7. Dara Ayu Nova Desianti yang selalu memberikan dukungan
8. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik juga saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Malang. 27 September 2020

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Konteks Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Definisi Istilah 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Konsep Strategi 14
2.2.1 Definisi Strategi 14
2.2.2 Tipe-Tipe Strategi 24
2.3 Konsep Green Marketing 27
2.3.1 Definisi Green Marketing 27
2.3.2 Komponen Green Marketing 29
2.3.3 Tujuan Green Marketing 29
2.3.4 Alat Green Marketing 30
2.3.5 Green Marketing Mix 33
2.3.6 Permasalahan Green Marketing 40
2.4 Konsep Keunggulan Bersaing 43
2.4.1 Definisi Keunggulan Bersaing 43

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4.2 Tujuan Keunggulan Bersaing 45
2.4.3 Strategi Keunggulan Bersaing 45
2.5 Kerangka Penelitian 51
BAB III METODE PENELITIAN 56
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 56
3.2 Lokasi Penelitian 57
3.3 Subyek Penelitian 57
3.4 Data dan Sumber Data 58
3.5 Teknik Pengumpulan Data 59
3.5.1 Teknik Wawancara 59
3.5.2 Teknik Observasi 60
3.5.3 Dokumentasi 61
3.6 Analisis Data 61
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN .. 63
4.1 Profil Perusahaan 63
4.1.1 Profil Habiti Organic 63
4.1.2 Visi dan Misi Habiti Organic 65
4.2 Paparan dan Temuan Hasil Penelitian 65
4.3 Pembahasan 76
BAB V PENUTUP 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN-LAMPIRAN 96

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Persamaan dan Perbedaan Penelitian..... 14
Tabel 3.1 Rancangan Wawancara..... 60
Tabel 3.2 Rancangan Observasi 61
Tabel 3.3 Rancangan Dokumentasi 61

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Negara yang Mencemari Lautan 2
Gambar 4.1 Logo Habiti Organic 64

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Packaging masing-masing varian Habiti Organic
Lampiran 2	Alur Distribusi Habiti Organic
	Pengemasan Produk dari Habiti Organic menuju Distributor
Lampiran 3	Game sebagai Bentuk Branding Habiti Organic
Lampiran 4	Konten Instagram Habiti Organic
Lampiran 5	Insight Instagram Habiti Organic
Lampiran 6	Omset Penjualan Habiti Organic
Lampiran 7	Transkrip Wawancara Owner Habiti Organic
	Transkrip Wawancara Distributor Resmi Habiti Organic
	Transkrip Wawancara Konsumen Habiti Organic
	Transkrip Wawancara Pengikut Habiti Organic
Lampiran 8	Biodata Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Etika Arini. 2020. SKRIPSI. Judul: "Strategi Green Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Bersaing (Studi Kasus CV. Habiti Organic Di Brebes)".
Pembimbing : H.Slamet., SE.,M.M, Ph.D
Kata Kuci : Strategi, Green Marketing, Habiti Organic

Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara penghasil sampah terbanyak di dunia setelah Cina. Pada tahun 2019 timbunan sampah di Indonesia mencapai angka 68,7 juta ton. Fakta berkaitan dengan kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan inovatif dengan membuat suatu produk yang ramah lingkungan dan menggunakan *green marketing* sebagai strategi dalam pemasarannya. Salah satu perusahaan tersebut adalah Habiti Organic. Habiti Organic membuat produk masker dengan bahan yang 100 persen alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Tujuan penelitian ini yaitu mengungkapkan strategi *green marketing* yang harus dilakukan oleh Habiti Organic untuk memenangkan persaingan pasar kosmetik. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Habiti Organic telah melakukan beberapa hal untuk memenangkan persaingan pasar kosmetik yang berkaitan dengan konsep *green marketing*, diantaranya yaitu mengupayakan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan, menerapkan empat elemen *green marketing mix*, dan memaksimalkan alat *(tools) green marketing*. Tipe startegi yang digunakan Habiti Organic adalah strategi intensif dan strategi diversifikasi, lebih khususnya yaitu kombinasi antara strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi konsentris. Habiti Organic dalam hal posisi persaingan pasar mengedapankan diferensiasi pada produknya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Etika Arini. 2020. Thesis. Title: "Green Marketing Strategy as an effort to improve competitive quality (Case Study of CV. Habiti Organic at Brebes)
Supervisor : H.Slamet., SE.,M.M, Ph.D
Keywords : Strategy, Green Marketing, Habiti Organic

Indonesia is in the second rank as the largest producer of waste in the world after China. In 2019, waste deposits in Indonesia reached 68.7 million tons. The issue of environmental damage is responded by innovative companies that making an environmentally friendly product and using green marketing as a strategy in marketing. One of the companies is Habiti Organic. Habiti Organic makes mask products with 100 persen natural ingredients and recyclable packaging. The purpose of this research is to reveal the green marketing strategy that must be carried out by Habiti Organic to win the cosmetics market competition. The paradigm used in this research is qualitative with a case study approach. While research data, obtained through interviews, observation, and documentation. The results showed that Habiti Organic has done several things to win the cosmetics market competition related to the concept of green marketing, including seeking policies related to the concept of environmentally friendly, implementing four elements of the green marketing mix, and maximizing green marketing tools. The type of strategy used by Habiti Organic is an intensive strategy and diversification strategy, more specially a combination of market penetration strategies, product development strategies, and concentric diversification strategies. Habiti Organic in terms of market competition position prioritizes differentiation of this products.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ملخص البحث

إيتيكا آريني . 2020. البحث العلم. العنوان: "إستراتيجية التسويق الأخضر كمحاولة لتحسين الجودة التنافسية" (دراسة حالة حبيتي أورجانيك Brebes)
المشرف:Ph.D، .M.M، .SE، H. Slamet
الكلمات الرئيسية: الإستراتي, التسويق الأخضر, هابيطي العضوية

تقع الإندنسيا في الموقف الثاني بعد الصين كاالدولة المنتجة لأكثر الزبالة في العالم. سنت 2019, كومة الزبالة ليبلغ على الحد68,7 مليون تونا. المشكلات في فساد البئة التي تجيبها الشركات المصلحات ليحصل على الئنتاج في البيئة ويستعمل التسويق الأخضركالستراتيجي في التسويقه, من تلك شركات, "شركة هابيطي ارجانك. وانتجت شركة هابيطي ارجانكانتجات كثيرة منها المدة الطبيعية. الغرض من هذا البحث اظهار للستراتيجي التسويق الأخضر التي يقوم بها هابيطي ارجانك تغليبا على السوق التجميلي. النموزج التفكيري في هذا البحث هو الكيفي بطريقة الدراسة الحالة. يجمع البيانات يستخدم باثلاثة الطريق و هي : المقابلة, التثويق, والصورة. و الحاصل على هذا البحث انّ الشركة هابيطي ارجانك حاولت على عدة استراتيجي للتغليب على السوق الذي يتعلق بفكرة التسويق الأخضر منها محاولات السياسة في صديق للبيئة و تطبيق اربعة عناصيراختلات التسويق الأخضر و الإكثار من استعمال الآلات. والنوع للستراتيجي الذي يستعمل هو استراتيجي المكثفة و التنويعية محصوصة في الجمع الستراتيجي اختراق السوق, الستراتيجي تنمية الإنتجات اتحاد المركزي. هابيطي ارجانك يقدم العملية في انتاجاته.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

Bahasan pada bab pertama yaitu fenomena atau masalah yang melatarbelakangi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dan menjadikannya sebagai judul dalam penelitian. Pada bab ini juga dijabarkan masalah, tujuan, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian. Adapaun penjabaran dari bab pertama terdiri dari sub bab, diantaranya adalah :

1.1 Konteks Penelitian

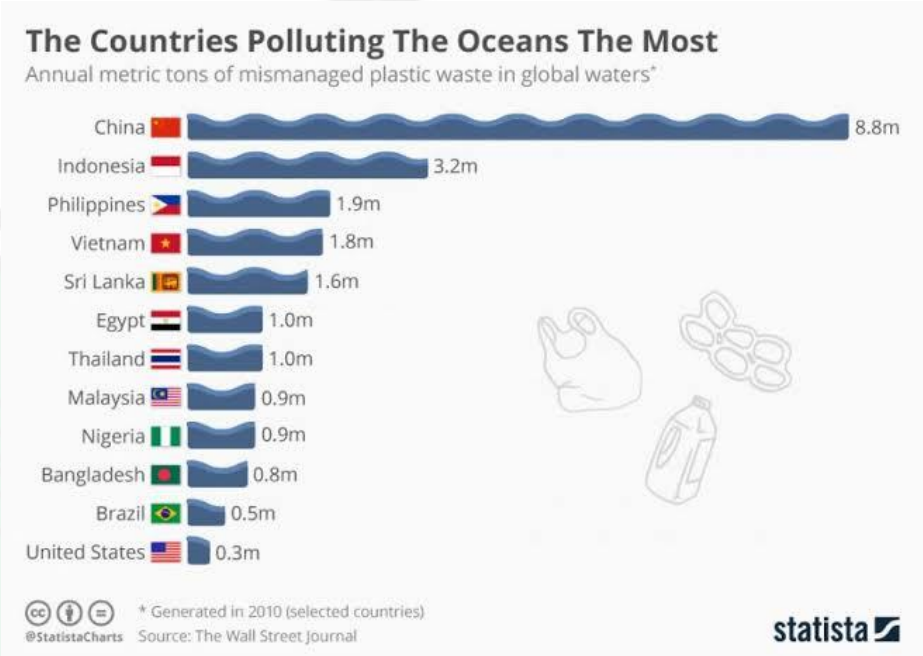
Setiap tahunnya manusia didunia menghasilkan kurang lebih 2,12 miliar ton sampah pertahunnya (*The World Count*, 2019). Apabila masalah sampah ini tidak mendapat tindakan serius, diperkirakan produksi sampah dan limbah global akan meningkat 70 persen pada 2050 atau meningkat menjadi 3,4 miliar ton sampah pertahunnya (*World Bank*, 2018).

Permasalahan sampah tidak hanya terjadi di Indonesia. Masalah ini ditemui hampir seluruh negara di dunia sehingga harus mendapatkan perhatian serius dan tindakan nyata dari berbagai pihak. *The World Bank* tahun 2018 memaparkan data bahwa 87 kota di pesisir Indonesia memberikan kontribusi sampah ke laut diperkirakan sekitar 1,27 juta ton. Sembilan juta ton komposisi sampah plastik dan diperkirakan sekitar 3,2 juta ton adalah sedotan plastik. Data dari Jambeck (2015), Indonesia menjadi negara kedua penghasil sampah terbanyakdi dunia setelah Cina.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jumlah timbunan sampah dalam setahun sekitar 68,7 juta ton, dan akan terus bertambah seiring dengan pertambahan jumlah penduduk (Ismail, 2020).

Gambar 1.1
Peringkat Negara yang Mencemari Lautan



Sumber: *The Wall Street Journal*

Gunara dan Sudibyo (2007) menjelaskan bahwa lingkungan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberlangsungan hidup manusia pada masa sekarang maupun masa depan. Bahkan mengukur keimanan bukan hanya dengan melihat seberapa banyak ibadah yang dilakukan ditempat ibadah, tetapi juga bagaimana menjaga dan membersihkan lingkungan karena merupakan hal yang fundamental dalam kesempurnaan iman seseorang. Seseorang tidak beriman apabila tidak memperdulikan lingkungan. Nabi Muhammad SAW menegaskan dalam sabdanya yang diriwayatkan Imam Muslim yang artinya : *Dari Abu Malik al-Asy'ari berkata, Rosulullah bersabda: Kebersihan adalah sebagian dari iman.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kebersihan sebagai salah satu elemen dari pemeliharaan lingkungan merupakan bagian dari iman. Ditambah dengan tinjauan Giyas Aulawi, bahwa sungguh benar-benar sangat terpuji di hadapan Allah saat menjaga lingkungan secara keseluruhan.

Abu Hurairoh dalam hadis lain, Rasulullah pernah bersabda: *Hati-hatilah terhadap dua macam kutukan, sahabat yang mendengar bertanya: apakah dua hal itu wahai Rosulullah? Nabi menjawab: yaitu orang yang membuang hajat di tengah jalan atau di tempat orang yang berteduh*. Berdasarkan keterangan tersebut, dijelaskan aturan-aturan agama Islam dalam hal anjuran menjaga kebersihan dan lingkungan. Larangan-larangan tersebut bertujuan untuk mencegah agar tidak mencelakakan orang lain, sehingga terhindar dari musibah yang menimpanya (Gunara & Sudibyo,2007). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Qasas [28]:77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (القصاص : 77)

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (keni'matan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan* (QS. Al-Qasas [28] : 77).

Allah SWT pada ayat ini memaparkan empat macam nasihat serta petunjuk yang diperuntukkan kepada Karun oleh kaumnya. Orang yang mengamalkan nasihat dan petunjuk itu akan memperoleh kesejahteraan didunia dan akhirat. Salah satu nasihat tersebut adalah setiap orang dilarang melakukan kerusakan diatas bumi,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan berbuat jahat kepada sesama makhluk, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Al-Qur'an & Tafsirnya, 2010). Kerusakan yang terjadi saat ini sudah mulai tampak dengan banyaknya sampah, pemanfaatan hewan yang tidak sesuai aturan dan adanya *global warming.* Berdasarkan hal ini, manusia dituntut untuk meningkatkan kesadarannya agar tidak merusak lingkungan.

Saat ini, konsep bisnis yang disebut *green marketing* (pemasaran ramah lingkungan) diperkenalkan oleh perusahaan-perusahaan inovatif berkaitan dengan maraknya isu kerusakan lingkungan dan *global warming*. Penerapan konsep ini tidak hanya fokus pada pemberian kepuasan terhadap pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan dan tentunya lingkungan. Selain itu, *green marketing* (pemasaran ramah lingkungan) juga merupakan alternatif pilihan untuk konsumen dan juga mampu membentuk persepsi konsumen akan citra merek *(brand image)* (Romadon et al., 2014:1-7).

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothershaugh (2010:94) menyatakan *green marketing* merupakan proses memasarkan produk-produk yang diasumsikan ramah lingkungan. *Green marketing* tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, namun juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan, serta aktivitas dalam hal modifikasi produk.

Pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan et al. (2012:216) menyatakan *green marketing* menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab terhadap lingkungan yang tidak hanya fokus memasarkan produk ramah lingkungan namun dari keseluruhan area maupun aktivitas suatu organisasi. Sehingga apabila

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

disimpulkan *green marketing* adalah suatu konsep yang tetap berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana disisi lain juga berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Salah satu sektor perindustrian yang seringkali menjadi sorotan masyarakat karena produknya yang berkaitan dengan keramahan lingkungan yaitu bisnis kosmetik. Setiap tahunnya, bisnis ini terus berkembang dan tentunya memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan lainnya yang ingin masuk dalam industri ini. Data dari Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi), setiap bulannya perusahan-perusahaan besar mampu meraup omset hingga Rp.40 miliar untuk perusahaan besar (Darmadji, 2008).

Para perusahaan kosmetik saat ini sudah mulai membuat banyak produk dengan bahan alami yang mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Selain itu, dalam hal kemasan dan pendistribusiannya perusahaan-perusahaan kosmetik mulai beralih dari kemasan plastik ke wadah dengan bahan yang dapat diolah kembali, seperti wadah berbahan kertas. Usaha ini akan membantu dalam pengolahan sampah dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Ditambah, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga 20 persen atau meningkat empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (*Investor Daily*, 2018).

Salah satu merek lokal yang baru dalam industri kosmetik khususnya masker adalah Habiti Organic. Dengan menggunakan *green marketing* sebagai strategi dalam menjual produknya, Habiti saat ini sudah memiliki tiga belas distributor resmi yang tersebar di Indonesia, diantaranya ada di Tangerang,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bandung, Samarinda, Magelang, Semarang, Bekasi, Surabaya, Jatinangor, Denpasar, Malang, Yogyakarta, Depok, dan Jakarta Timur. Merek Habiti ini baru didirikan pada tahun 2018 dengan empat varian produk masker organik. Empat masker tersebut diantaranya adalah Rich Matcha, Turmeric, Banana Oatmeal, dan Rich Cocoa.

Konsep *green marketing* yang digunakan oleh Habiti Organic dapat dilihat dalam *green product* yang ditawarkan untuk konsumen. Komposisi dari produk masker yang diproduksi menggunakan bahan yang 100 persen alami, tanpa zat pewarna, tanpa zat adiktif, tanpa bahan kimia, dan tanpa paraben. Selain melalui *green product*, Habiti Organic juga menggunakan konsep *green marketing* yaitu *green packaging* yang ramah lingkungan. Habiti menggunakan konsep 3R *(Reduce, Reuse, Recycle)* untuk kemasannya. Produk Habiti dikemas dengan wadah berbahan kertas, yang nantinya ketika didistribusikan juga menggunakan karton atau kardus, sehingga wadah tersebut dapat didaur ulang atau dimanfaatkan kembali.

Upaya *green marketing* yang dilakukan oleh Habiti Organic selain melalui produk dan kemasan, juga dengan cara mengedukasi para distributor dan konsumen Habiti Organic melalui kegiatan Habiti Charity dan Habiti Prioritas. Habiti Charity adalah program Habiti untuk berbagi kepada sesama melalui penjualan produk. Sedangkan Habiti Prioritas adalah program Habiti yang dilakukan untuk mengedukasi konsumen dan distributor Habiti agar menjadi *smart seller* yang akan membuat terciptanya *smart buyer* di Indonesia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Habiti Organic menggunakan strategi *green marketing* dalam produknya karena fakta yang terjadi di Indonesia, bahwa Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Sampah plastik terbesar yang dihasilkan di Indonesia diperoleh dari *skincare* dan *daily routine.* Sehingga Habiti Organic berusaha mengurangi sampah plastik tersebut dengan cara membuat produk yang tidak merusak lingkungan dan kemasan yang juga ramah lingkungan karena berbahan kertas. Selain itu dengan adanya produk Habiti Organic, maka diharapkan konsumen akan peduli terhadap lingkungan dan beralih menggunakan kemasan yang *eco friendly.*

Pada tahun 2017, Indonesia terus mengalami pertambahan jumlah industri kosmetik sebanyak 153 perusahaan, sehingga apabila di total saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, 95 persen industri kosmetik nasional adalah sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan sisanya ialah industri skala besar (*Investor Daily*, 2018). Selain Habiti Organic tentunya terdapat banyak merek kosmetik lain di Indonesia yang menawarkan masker organik maupun non organik diantaranya Mustika Ratu, Wardah, Vienna, Sensatia Botanicals, Sariayu Marta Tilaar, Utama Spice, The Bath Box, Indoganic French, Ertos, Klei and Clay, La Tulipe, Ovale, Viva, Emina, Serambi Botani, Shylas Factory, Bali Alus, Crushlicious, Runa Skin, Natuna Oilvera, Lea Gloria, Namo.id, Muddybuddy, Evete Naturals, FOG Apothecary, Pampering Day, Pratista, Harlette, Aubreeskin, Tiffbody, dan Haple.

Habiti Organic saat ini sudah memiliki lebih dari 1000 customer yang tersebar di Indonesia. Habiti Organic pada tahun 2019 mengikuti *International*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Campaign Photoshoot yang bekerjasama dengan salah satu model majalah Vogue Italia di Paris. Selain itu, Habiti Organic juga mengikuti acara Cosmex dan In_Cosmetic Asia yang diadakan di Thailand.

Berdasarkan merek lokal yang ada, Habiti Organic sudah mulai mengenali kompetitor mereka sesama produk organik maupun non organik. Merek kompetitor Habiti Organic dengan produk yang organik diantaranya adalah Beautetox, Namo.id, Muddybuddy, Crushlicious, Daisyorganic. Sedangkan kompetitor Habiti Organic yang produknya non organik diantaranya adalah Haple, Tiffbody, Aubreeskin, Harlette, dan Pratista.

Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi ini dilihat dari jumlah populasi penduduk usia muda yag terus meningkat dan adanya tren yang muncul dimasyarakat dalam penggunaan produk alami *(back to nature)*, sehingga timbulnya peluang produk kosmetik berbahan alami (*Investor Daily*, 2018).

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, peneliti tertarik untuk menguji lebih mendalam tentang **"Strategi Green Marketing sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus CV. Habiti Organic Di Brebes)"**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Habiti Organic untuk memenangkan persaingan pasar kosmetik ?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan paparan rumusan masalah yaitu untuk mengungkapkan strategi *green marketing* yang harus dilakukan oleh Habiti Organic untuk memenangkan persaingan pasar kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti, dapat memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti tentang *green marketing* khususnya strategi *green marketing* yang dapat digunakan dalam produk kosmetik.
2. Bagi Pihak Habiti Organic, diharapkan hasil penelitian ini akan dijadikan refensi sebagai upaya memenangkan persaingan dengan kompetitor.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, diharapkan penelitian ini dapat mejadi bahan referensi sebagai upaya perluasan pengetahuan khususnya menegenai pemasaran *green marketing.*
4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha dibidang kosmetik jika ingin menggunakan *green marketing* dalam strategi pemasarannya.

1.5 Definisi Istilah

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan, maka definisi istilah dalam penelitian ini yaitu :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Strategi

Henry Mintzberg dalam Suryana (2001) menjelaskan, strategi merupakan penyatuan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama organisasi, kebijakan, dan urutan kegiatan. Sedangkan Pearce II dan Robinson (2008:2) memaparkan bahwa strategi merupakan rencana berskala besar, yang berorientasi akan masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan demi tercapainya tujuan perusahaan.

2. Green Marketing

Mennurut Grant (2007), *green marketing* adalah bagian dari solusi potensial. Pemasaran ini dari sisi lingkungan menawarkan cara kreatif mengundang orang lain untuk mempromosikan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Dari sisi bisnis, pemasaran ini menawarkan jalan bagi perusahaan dan merek untuk melampaui tanggungjawab perusahaan.

3. Keunggulan Bersaing

Kotler dan Amstrong (2005:322) menjelaskan, keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen, baik dengan harga yang lebih rendah maupun dengan menyediakan lebih banyak manfaat sebagai pendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing mencakup penentuan posisi dengan tujuan memaksimalkan nilai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kemampuan yang menjadi pembeda dengan pesaing. Sebuah perusahaan bisa menempati posisi ini dikarenakan keunggulan komparatif dalam sumber daya yang menghasilkan nilai superior dengan biaya yang lebih rendah. Sumber dari keunggulan bersaing yaitu dari banyak aktivitas berbeda yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

4. CV. Habiti Organic

Perusahaan masker berbahan organic di Indonesia dengan keunikan *packaging* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan definisi istilah diatas, maka yang dimaksud dengan "Strategi Green Marketing sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Bersaing (Studi Kasus CV. Habiti Organic di Brebes)" adalah suatu peta konsep atau blue print serta gambaran konseptual untuk mengetahui cara yang dilakukan Habiti Organic berkaitan dengan *green marketing* untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya sehingga dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab dua ini, dimaksudkan untuk memaparkan dan mengkaji landasan teori yang digunakan sebagai dasar mengkaji fenomena objek penelitian. Bab dua juga memaparkan teori-teori dan konsep suatu model yang relevan dan dasar kajian akan penelitian ini. Adapun dalam bab dua ini meliputi:

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu juga untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantunkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama yang menjadi perbandingan atau acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sohail (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan pada dimensi ekuitas merek berbasis konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Green Product* signifikan dengan *Brand Trust, Brand Loyalthy* dan *Brand Quality*. Sedangkan *Green Price* tidak signifikan terhadap *Brand Trust, Brand Loyalthy dan Brand Quality*. Pada *Green Promotion*, hasil penelitian menunjukkan signifikan dengan *Brand Trust* dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalthy* dan *Brand Quality*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Novela et al., (2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh metode bauran pemasaran ramah lingkunga terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan di Jakarta (Indonesia). Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah *Green Marketing Mix* memiliki efek positif terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan analisis regresi, komponen *Green Marketing Mix* yaitu *People* dan *Physical Evidence* signifikan dengan keputusan pelanggan. Sedangkan elemen *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion,* dan *Process* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Sharma dan Kushwaha (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk membangun hubungan *eco-label* dengan pengetahuan konsumen, komunikasi informasi, kepercayaan dan dampaknya terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, model penelitian diubah, karena hubungan antara *eco-labels* dan pengetahuan konsumen ditemukan tidak signifikan dan karenanya dihapus dari model yang dimodifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan *eco-labels* signifikan terhadap kepercayaan dan niat konsumen dalam membeli *green product* melalui informasi dan pengetahuna konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahbar dan Wahid (2011) bertujuan mengeksplorasi hubungan antara perilaku pembelian aktual konsumen dan alat pemasaran ramah lingkungan (*eco-label*, *eco-brand* dan iklan lingkungan). Selain itu, hasil yang didapatkan juga adalah iklan lingkungan dapat meningkatkan informasi mengenai produk ramah lingkungan dan pembelian produk ramah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lingkungan kepada konsumen. Sedangkan hasil regresi berganda menunjukkan *eco-brand* dan kepercayaan pada *eco-label* dan *eco-brand* berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian aktual.

Juwaheer dan Pudaruth (2012) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran ramah lingkungan pola pembelian konsumen di Mauritius. Hasil penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang signifikan antara keyakinan dan perilaku pelanggan menuju pola konsumsi ramah lingkungan di Mauritius. Selain itu antara *eco-label* dan pola pembelian konsumen di Mauritius tedapat hubungan yang signifikan. Hasil lain yang juga signifikan adalah hubungan antara *eco-brand* dan niat pembelian ramah lingkungan dan hubungan antara iklan lingkungan dan niat pembelian konsumen di Mauritius.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 2.1
Analisis Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Peneliti Sebelumnya

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sohail (2016). *Green Marketing and its Impact on Consumer Based Brand Equity*	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan yang mengarah pada strategi *green marketing* yang melibatkan penelitian mengenai *brand equity*	Strategi *green marketing* yang dibahas pada penelitian ini berfokus hanya pada pengaruh *green marketing* terhadap konsumen berdasarkan *brand equity,* sementara pada penelitian selanjutnya akan membahas strategi yang terkait dengan *green marketing* tidak hanya berdasarkan pada *brand equity* dan tidak hanya berfokus pada konsumen tetapi juga pada perusahaan yang melakukan *green marketing.*
2.	Novela et al (2018). *Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach*	Persamaan penelitian terletak pada konsep yang akan digunakan di penelitian yaitu konsep *green marketing mix.*	Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya berfokus pada kepuasan pelanggan dengan menggunaan *green marketing mix*. Sedangkan penelitian selanjutnya akan menggunakan pendekatan *green marketing mix* dan juga alat *green marketing mix.*
3.	Sharma & Kushwaha (2019). *Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers*	Persamaan kedua penelitian yaitu pada penggunaan salah satu alat *green marketing* yaitu *eco-label* yang dijadikan strategi berkaitan dengan strategi *green marketing.*	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan *eco-label* dalam penelitiannya yang dijadikan sebagai alat untuk mengukur niat beli dan pengetahuan konsumen. Sedangkan peneliti selanjutnya akan melibatkan alat *green marketing* lainnya yaitu *eco-brand* dan iklan lingkungan.
4.	Rahbar & Wahid (2011). *Investigation of Green Marketing Tools Effect on*	Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya adalah penggunaan alat-alat *green marketing*	Peneliti sebelumnya berfokus pada efek alat *green marketing* yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Sedangkan penelitian selanjutnya tidak hanya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Consumers Purchase Behavior	dalam penelitian yang dilakukan.	berfokus pada perilaku pembelian konsumen tetapi juga cara memenangkan persaingan pada perusahaan yang menggunakan *green marketing* sebagai strategi pemasarannya.
5.	Juwaheer & Pudaruth (2012). *Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius*	Kedua penelitian membahas mengenai startegi *green marketing* menggunakan alat *green marketing.*	Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh strategi *green marketing pada perilaku pembelian pelanggan.* Sedangkan peneliti selanjutnya lebih fokus pada strategi untuk memenangkan persaingan dipasar.

Sumber : Penelitian terdahulu (diolah, 2020)

Tabel 1 Analisis Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Peneliti Sebelumnya

2.2 Konsep Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Secara etimologi, Salusu (2006:84) menyatakan asal dari strategi yaitu bahasa Yunani *strategos* atau *streteus* yaitu memiliki *generalship* atau sesuatu yang dilakukan para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Brecker dalam Heene et al. (2010:53) menambahkan bahwa kata *Strategos* bisa juga diartikan sebagai suatu perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan cara yang efektif berlandaskan pada sarana-sarana yang dimiliki.

Jauch dan Glueck (dalam Akdon, 2011:13) menjelaskan bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan keunggulan strategi organiasi dengan tantangan lingkungan dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dirancang untuk memastikan tujuan utama organisasi melalui pelaksanaan yang tepat dapat dicapai oleh organisasi.

Konsep mengenai strategig, juga dijelaskan Salusu (2006:101), dimana startegi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi demi tercapainya sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Setiap eksekutif, manajer, sampai pada pejabat tinggi, menengah, dan rendah, pada dasarnya sangat penting untuk dapat memahami strategi karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat.

Berkaitan dengan strategi dalam bisnis, Tunggal (2004:37) menyatakan strategi bisnis adalah strategi yang harus menjadi landasan berpikir dalam pembuatan strategi teknologi informasi. Hal ini dikarenakan didalamnya di sebutkan visi dan misi perusahaan serta target kinerja masing-masing fungsi dan struktur organisasi.

Jatmiko (2004:135), juga menjelaskan bahwa strategi bisnis adalah serangkaian komitmen juga tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi dan dirancang dengan tujuan menyediakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan melakukan eksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik.

Konsep strategi juga telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, dalam berdagang maupun dalam berperang. Strategi berbisnis Rasulullah telah dipaparkan dalam buku Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo yang berjudul “Marketing Muhammad”. Strategi pemasaran yang ada saat ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ternyata sudah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Strategi tersebut antara lain yaitu :

1. Segmenting

   Sebelum memulai bisnisnya dalam berdagang, Nabi Muhammad SAW telah melakukan beberapa perlawatan di Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Hal ini ditegaskan oleh sebuah hadits dalam Musnad Ahmad. Pada saat itu beliau mengajukan banyak pertanyaan terhadap pimpinan disana yaitu al-Ashajj. Pengetahuan Nabi Muhammad mengenai Bahrain sangat rinci mengenai kebiasaan setempat, cara hidup penduduk Bahrain, bahkan cara makan dan minumnya. Hal ini membuat takjub al-Ashajj sebagai pimpinan Bahrain. Nabi Muhammad telah melakukan segmentasi pasar sebagai tujuan perdagangannya berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikologis. Berdasarkan hal tersebut Nabi Muhammad berhasil menjual dagangannya lebih banyak dibanding pengusaha lain. Sebelum Nabi Muhammad melakukan *segmenting*, dilakukan terlebih dahulu adalah pengenalan market, dilanjutkan dengan identifikasi market. Sehingga Nabi Muhammad mengetahui pola pendekatan yang harus dilakukan, sehingga dapat memasuki semua segmen pasar yang ada. Nabi Muhammad melakukan *one on one marketing* yang fungsinya bukan hanya untuk menjual tetapi juga mendekatkan diri dengan konsumen, sehingga Nabi Muhammad mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Targeting

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

One on one marketing telah dilakukan Nabi Muhammad sehingga beliau tidak lagi perlu melakukan *targeting* secara khusus. Setiap individu dapat menjadi target dalam marketnya. *Targeting* yang dilakukan Nabi Muahammad bukan hanya secara bisnis, namun juga secara personal, sehingga menghasilkan *customer life time value* dan berujung pada *long term relationship.*

3. Positioning

Pada waktu itu, *positioning* yang terjadi bukan pada produk karena penggunaan merek belum merupakan hal yang lazim dilakukan. Merek produk yang tercipta pada saat itu berdasarkan lokasi geografis. Sehingga pada saat itu *positioning*-nya lebih condong pada pembentukan *personal branding* Nabi Muhammad.

Nabi Muhammad sangat disegani dan dihormati oleh para pedagang dan pengusaha saat itu dikarenakan kejujuran dan keadilannya. Tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan dalam jual beli selalu diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada kekhawatiran akan ada penipuan. Diriwayatkan dari Jabir bin Abdillah r.a hadist ini merupakan salah satu pengingat agar pebisnis tetap berdagang dengan jujur (Muslim, 2009:500):

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الثَّمَرَةِ حَتَّى تَطِيْب

Artinya : *"Bahwa Rasulullah SAW melarang kami menjual buah-buahan sebelum masak.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hadis lain yang masih berkaitan dengan kejujuran dalam berdagang adalah HR. Muslim dari Hakim bin Hizam ra, yang artinya : *Muhammad bersabda :" Dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya belaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan) maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka."*

Selain strategi berdagang, Rasulullah SAW juga melakukan serangkaian strategi untuk memenangkan perang. Menurut Henry Mintzberg (1998) dalam Ayyasy (2009:41) menyebutkan pengertian strategi terbagi menjadi lima pola yaitu rencana, pola, posisi, taktik, dan perspektif. Sedangkan menurut Jomini, seorang jenderal tentara Napoleon, terdapat dua strategi dalam peperangan yang dinilai efektif, yaitu serangan dari luar atau strategi posisi garis luar *(outer lines)*, dan posisi garis dalam *(inner lines).*

Saufan (2015) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi dan Diplomasi Perang Rasulullah", menjelaskan bahwa Rasulullah dalam menghadapi musuhnya menggunakan beberapa strategi perang diantaranya :

1. Membentuk pasukan khusus dan intilijen

   Rasulullah SAW biasanya akan membentuk pasukan khusus untuk menjalankan misi rahasia. Contohnya adalah saat Rasulullah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

membentuk pasukan khusus berkaitan dengan kegiatn intelejen setahun sebelum perang Barang terjadi yang bertujuan mengetahui keunggulan musuh, menguasai medan lapangan, dan pengintaian terhadap aktivitas musuh. Ahmad (2014) dalam Saufan (2015) menjelaskan tujuan dibentuknya pasukan khusus antara lain yaitu :

a. Membuat kacau para Quraisy dan sekutunya.
b. Menjatuhkan mental dan nyali para Quraisy.
c. Melumpuhhkan kegiatan perekonomian dari berbagai arah dan berbagai bidang.
d. Memperoleh perbekalan sumber-sumber perbekalan serta persenjataan perang.
e. Memperingatkan musuh bahwa kaum muslimin memiliki kekuatan untuk melawan
f. Pasukan muslimin mendapatkan pengalaman mengenai pertempuran dan perumusan strategi, pengenalan medan tempur, serta pengenalan kelemahan dan kelebihan musuh.

2. Bermusyawarah dalam memutuskan strategi yang tepat

Musyawarah selalu dilakukan Rasulullah SAW berkaitan dengan taktik dan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi musuh saat peperangan. Pada saat perang Khandak, Rasulullah melakukan pertemuan untuk mendapatkan strategi dalam hal melawan musuh. Saat itu usulan Salman al-Farisi seorang sahabat dari Persia diterima Rasulullah SAW. Salman mengusulkan untuk melakukan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penggalian parit, dimana dalam dunia militer Arab pada saat itu belum perah dilakukan. Peperangan berakhir dengan kemenangan Rasulullah SAW. (Ahmad, 2014:432).

3. Membangkitkan semangat juang kaum muslimin

Salah satu kunci keberhasilan pasukan muslimin dalam pertempuran yaitu semangat juang tinggi yang dilandasi dengan ketaatan serta keimanan. Semangat ini dapat dibangkitka dengan yel-yel maupun syair. Sehingga tidak jarang, syair dibawa dalam medan pertempuran zaman dahulu. Rasulullah SAW saat perang Khaibar, berseru, ”Allahu akbar, Allahu akbar, Allahu akbar, hancurlah Khaibar! sesungguhnya, bila kami telah menginjakkan kaki kami di bumi musuh, akan hancurlah mereka semua”. Seruan Rasulullah menjadikan pasukan muslimin bersemangat dan optimis. Hal ini dikarenakan kekuatan pasukan muslimin terletak pada semangat moralnya yang tinggi bukan pada keunggulan persenjataan ataupun kehebatan organisasinya. Sehingga, dapat dipastikan bahwa agama memberikan peranan penting dalam pembentukan daya tahan kaum Muslimin, ditambah dukungan dari Unta sebagai kendaraan yang juga memiliki daya tahan tinggi .(Hitti, 2014:216).

4. Menunjuk jenderal perang pilihan sabagi pembawa bendera

Bendera perang merupakan suatu lambang yang agung bagi sebuah kelompok atau negara, sehingga pembawa bendera perang haruslah orang yang memiliki kehebatan dan kesaktian. Rasulullah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

selalu memilih jendral yang pemberani sebelum peperangan untuk membawa bendera perang. Pada perang Bani Quraizah, Rasulullah memilih Ali bin Abi Talib ra., yang terkenal sebagai seorang jendral pemberani, pilih tanding, sakti, pintar, dan cerdik untuk membawa bendera perang.

5. Melakukan perang urat syaraf terlebih dahulu

   Perang urat syaraf *(psy war)* bertujuan membuat takut para musuh, dimana salah satu bentuk dari hal ini adalah pengepungan. Pada saat perang Bani Quraizah, pasukan muslimin melakukan pengepungan yang berlangsung selama 15 hari, bahkan pendapat lain mengatakan 25 hari. Pengepungan ini dilakukan karena pasukan muslimin tidak bisa langsung menyerang ke dalam benteng, dikarenakan kaum Yahudi membuat benteng-benteng yang kuat dan kokoh. Sepanjang pengepungan, pihak Bani Quraizah tidak berani keluar dari benteng dan pasukan pemanah hanya sesekali melepaskan anak panahnya ke arah pasukan muslimin. Pada akhirnya peperangan dimenangkan pasukan muslimin dikarenkan semangat dan keteguhannya yang terus membara.

6. Pengangkatan pejabat sementara

   Saat akan melakukan peperangan atau misi keluar kota, Rasulullah SAW selalu memilih pejabat sementara dengan tujuan mengamankan kota Madinah agar tidak terjadi kekosongan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepemimpinan. Pejabat sementara yang dipilih adalah yang handal dan dapat dipercaya.

7. Pemilihan panglima handal dalam perang tanding

Saat akan memulai pertempuran yang melibatkan banyak prajurit, perang satu lawan satu akan dilakukan terlebih dahulu. Perang tanding ini dapat menaikkan mental dari pihak prajurit yang bisa memenangkannya. Hal ini terjadi pada perang Badar Kubro dimana pihak kafir Quraisy menantang duel satu lawan satu dengan mengajukan prajurit pilihannya yaitu al-Walid bin ‘Utbah, Utbah bin Rabi’ah, dan Syaibah bin Rabi’ah. Sedangkan dari pihak muslimin, Rasulullah mengajukan prajuritnya, Abdullah bin Rawahah, Auf bin al-Hars, dan Muawwid al-Harṡ. Namun Rasulullah menggantinya dengan Sayyidina Ali Hamzah bin Abi Talib dan Ubaidah bin al-Haris ra dikarenakan pihak Quraisy keberatan karena mereka berasal dari pemuda Anshar biasa. Perang tanding pun akhirnya terjadi, dan dimenangkan oleh prajurit pilihan Rasulullah.

8. Inspeksi pasukan

Rasulullah SAW, selaku panglima perang mempunyai tanggung jawab untuk melakukan inspeksi rutin terhadap pasukannya yang bertujuan melihat kesiapan tempur. Saat perang Uhud, sebelum sampai di medan pertempuran, beliau melakukan inspeksi terhadap pasukanya dan tidak mengikuti prajurit yang dianggap masih muda dan belum mampu terjun dalam perang. Namun dikarenakan ahli

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam memanah, Rafi' bin Khadij dan Samurah bin Jundab walaupun usianya masih muda diperbolehkan mengikuti perang

9. Memilih posisi yang strategis

Pemilihan posisi strategis merupakan suatu penentu keberhasilan pada peperangan. Saat terjadinya perang Uhud, Rasulullah menempatkan 150 pasukan pemanah untuk mendukung dan melindungi pasukan lainnya yang berada di bawah bukit. Strategi ini hampir berhasil, apabila pasukan pemanah tetap mengikuti instruksi Rasulullah. Namun mereka ikut berebut Ganimah (harta rampasan perang) sehingga meninggalkan pos diatas bukit. Hal ini menyebabkan kaum muslimin yang sebelumnya telah berhasil memukul mundur kafir Quraisy harus melihat banyaknya Syuhada yang meninggal. Rasulullah memerintahkan pasukan pemanah untuk kembali ke atas bukit Uhud saat kekalahan hampir tejadi, sehingga pasukan muslimin kembali bisa menguasai keadaan.

10. Memberdayakan tawanan peran

Pada zaman Rasulullah SAW, ghanimah atau rampasan perang dipergunakan untuk kesejahteraan bersama dengan pembagian yang sangat adil. Selain harta rampasan perang, ada juga tawanan perang yang apabila ingin diambil kembali, maka harus diganti dengan uang tebusan. Harga tebusan untuk para tawanan yaitu setara seribu sampai empat ribu dinar, sehingga untuk tawanan yang tidak bisa menebus dirinya harus memberikan pendidikan kepada sepuluh anak-anak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Madinah pertawanan. Startegi Rasulullah SAW ini terbukti dengan dengam Ibnu Abbas yang saat itu masih kecil menerima pendidikan yang sangat baik.

11. Melewati jalur yang tidak biasa

Pada tahun enam Hijriah, saat Rasulullah SAW, akan menjalankan ibadah Umrah. Beliau berangkat menuju ke Mekkah berpakaian ihram dan membawa unta sebagai hewan sembelihan. Saat di perjalanan, Bisyr bin Sufyan yang merupakan intelijen dari pasukan muslimin melaporkan, bahwa orang-orang Quraisy telah mengetahui kunjungan Rasulullah menuju Mekkah. Sehingga Rasulullah memberi arahan kepada rombongannya, untuk melalui jalan lain. Akhirnya Rasulullah SAW dan rombongan melalui jalan yang diarahkan beliau. Rasulullah SAW melakukan hal ini sebagai strategi untuk menghidari peperangan, bukan lari dari musuh, karena beliau bertujuan ke Mekkah hanya untuk ibadah umrah.

2.2.2 Tipe-Tipe Strategi

David (2009:252-272), menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe strategi, diantaranya yaitu :

1. Strategi Integrasi, terdiri dari :
   a. Integrasi ke depan *(forward integration)*, yaitu upaya perusahaan dalam memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini banyak perusahaan pemasok yang mendirikan situs web untuk menjual secara langsung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk-produknya. Hal ini merupakan bentuk penerapan strategi integrasi kedepan.

b. Integrasi ke belakang *(backward integration)*, yaitu strategi yang dilakukan sebagai upaya memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini tepat untuk dijalankan saat perusahaan pemasok tidak bisa diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan.

c. Integrasi horizontal *(horizontal integration)*, dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing dengan *line of business* yang sama. Penerapan strategi ini dapat dilakukan dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan.

2. Strategi Intensif, terdiri dari :

a. Penetrasi pasar *(market penetration)*, yaitu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara melakukan pemasaran yang gencar pada produk dan jasa yang sudah ada.

b. Pengembangan pasar *(market development)*, yaitu upaya memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada menuju wilayah geografis baru.

c. Pengembangan produk *(product development)*, yaitu strategi dengan modifikasi produk atau jasa yang sudah ada, dengan tujuan peningkatan penjualan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Strategi Diversifikasi, terdiri dari:
    a. Diversifikasi konsentris *(concentric diversification)*, dijalankan dengan penambahan produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada saat ini dalam pemanfaatan fasilitas bersama, kesamaan teknologi, maupun jaringan pemasaran yang sama.
    b. Diversifikasi horizontal *(horizontal diversification)*, yaitu penambahan atau penciptaan produk baru yang tidak terkait dengan produk yang ada saat ini.
    c. Diversifikasi konglomerasi *(conglomerate diversification)*, yaitu menambahkan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak terkait dengan yang sudah ada saat ini.
4. Strategi Defensif, terdiri dari :
    a. Rasionalisasi biaya *(retrenchment)*, terjadi saat organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset dengan tujuan peningkatan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.
    b. Divestasi *(divestiture)*, seringkali dipergunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya digunakan untuk akuisisi atau investasi demi strategis lebih lanjut.
    c. Likuidasi *(liquidation)*, adalah melakukan penjualan asset perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.3 Konsep Green Marketing

2.3.1 Definisi Green Marketing

Istilah pemasaran ramah lingkungan *(green marketing)* muncul untuk pertama kalinya pada akhir 1980-an dan awal 1990-an yang disebabkan oleh peningkatan kesadaran berkaitan dengan lingkungan. Hal ini yang menjadi faktor pendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi pendekatan ramah lingkungan pada produksi dan pemasaran mereka (Rani et al., 2014).

Polonsky (1994), menyatakan *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan manusia yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan dengan tetap meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan.

Menurut Hartmann et al., (2006), *green marketing* umumnya berfokus pada efisiensi strategi persuasi kognitif, dan meyakini bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi mengenai masalah lingkungan merupakan efek dari meningkatnya pengetahuan lingkungan.

Konsep *green marketing* menurut Allen (2011) bukan hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, tetapi juga berkaitan dengan proses pembuatan produk dan pendistribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dengan peluang potensial dan strategis sehingga menghasilkan keuntungan ganda *(multiplier effect)* bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Shaputra (2013) menjelaskan, pada *World Business Council for Sustainable Development* (2003), terdapat beberapa alasan mendasar pentingnya marketer menerapkan *green marketing*, yaitu:

1. Peluang atau keunggulan dalam bersaing

   Konsep *green* dapat menjadi pembeda bagi suatu produk dan dengan pasar yang berubah menjadikan *green product* sebagai sebuah peluang bisnis baru.

2. *Corporate social responsibilitiess*

   Corporate Social Responsibility adalah komitmen dari bisnis yang berperilaku secara etika dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi. Selain itu berupaya dalam hal peningkatan kualitas dari pekerja dan keluarganya seperti komunitas lokal dan masyarakat secara luas.

3. Tekanan dari pemerintah

   Saat ini pemerintah memberikan perhatian terhadap permasalahan produk-produk yang dinilai tidak ramah lingkungan. Sehingga perusahaan harus berfikir kembali agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya.

4. Permasalahan dari biaya atau keuntungan

   Green product yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan tentunya diharapkan dapat menghasilkan profit yang lebih besar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Tekanan dari para pesaing bisnis

   Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus lebih inovatif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. G*reen marketing* merupakan suatu inovasi yang dapat menjadi salah satu senjata dalam persaingan.

2.3.2 Komponen Green Marketing

Wu dan Chen (2014) berpendapat bahwa komponen-komponen yang ada dalam *green marketing* yaitu:

1. *Green customers*, adalah orang-orang yang membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, sehingga tetap menjaga lingkungannya.
2. *Green production process*, adalah proses produksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau ada manfaatnya terhadap lingkungan.
3. *Green financial affairs*, yaitu jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba melakukan pertimbangan terhadap nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of being green*, adalah suatu alasan seseorang atau perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan mengubah perilakunya.

2.3.3 Tujuan Green Marketing

Ottman et al., (2006) menjelaskan *green marketing* sebagai segala kegiatan yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap perubahan yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan manusia, sehingga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengaan meminimalisir kerugian terhadap alam. Tujuan *green marketing* yaitu untuk memperbaiki hubungan antara industri dan lingkungan. Selain itu untuk mengawasi pengaruh dari perekonomian, dan sebagai respon peraturan akan lingkungan hidup yang telah dibuat oleh pemerintah.

Tujuan *green marketing* menurut John Grant (2007) dibagi dalam tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Green,* yaitu mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan adalah merek peduli terhadap lingkungan hidup.
2. *Greener,* dengan tujuan selain untuk tujuan utama perusahaan yaitu komersialisasi, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh terhadap lingkungan hidup. Perusahaan berusaha merubah gaya konsumen dalam konsumsi atau pemakaian produk.
3. *Greenest,* yaitu upaya perusahaan mengubah budaya konsumen menuju lebih peduli lingkungan hidup.

2.3.4 Alat Green Marketing

Green marketing berfokus pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan yang berhubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Tiga alat *green marketing* yang dinilai mempermudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang termasuk dalam *eco-friendly* adalah *eco-label, eco-brand,* dan *environmental advertisement*. Penerapan alat *green marketing* mempunyai peranan yang penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sehingga dampak negatif terhadap lingkungan dapat berkurang dimulai dari proses produksi (Delafrooz, et al., 2014).

Eco-label, eco-brand, dan iklan ramah lingkungan didefinisikan sebagai alat pemasaran ramah lingkungan yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

1. *Eco-label*

   Eco labelling berfungsi untuk mengarahkan konsumen mengklasifikasikan produk-produk yang disukai lebih ramah lingkungan dibandingkan produk lain. Sejak 1977-an telah dikembangkan skema *eco labelling* pertama di Jerman *(Blue Angel eco-label).* Terdapat relatif 30 skema label ramah lingkungan di seluruh dunia, antara lain negara-negara Asia seperti Cina, Jepang, Korea, India, Thailand, Malaysia dan Singapura (Fuiyeng & Yazdanifard, 2015).

   Menurut Rex dan Bauman (2007), *eco label* merupakan *tools* yang digunakan konsumen dalam memfasilitasi pengambilan keputusan saat memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui proses pembuatan suatu produk. *Eco label* bertujuan untuk mempromosikan agar konsumen lebih menyukai produk ramah lingkungan. Selain itu juga untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan produk konvensional.

2. *Eco-brand*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan sebuah merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, juga untuk membedakan mereka dari pesaing." Definisi ini juga dapat digeneralisasi untuk *eco-brand*. *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. *Eco brand* dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam hal membedakan *green product* dan *non green product.* Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan alternatif yang memiliki dampak lingkungan lebih tinggi dari pada produk dengan dampak lingkungan yang rendah (Chatterjee, 2009).

Eco-brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Apabila keputusan tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

3. Iklan lingkungan

Gerakan peduli terhadap lingkungan saat ini mengalami peningkatan yang sejalan juga dengan meningkatnya perhatian publik terhadap lingkungan. Sebagian besar organisasi telah memilih iklan lingkungan melalui media cetak maupun elektronik sebagai cara untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

Chase dan Smith (1992) menyatakan bahwa terkadang pesan lingkungan dan pelabelan produk dalam suatu iklan mempengaruhi 70 persen keputusan responden dalam membeli suatu produk. Melalui penelitian yang sama, responden mengaku kurang memperhatikan pesan-pesan tersebut dikarenakan penggunaannya yang berlebihan, bahkan sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan lingkungan tidak dapat dipercaya.

Davis (1994) menyatakan, iklan lingkungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan mengandung tiga elemen, diantaranya:

a. Iklan tersebut dimulai dengan ungkapan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.
b. Iklan tersebut menggambarkan metode perusahaan mengubah prosedurnya untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan.
c. Iklan tersebut menggambarkan tindakan lingkungan spesifik dimana letak keterlibatan dan hasil yang akan didapatkan korporasi.

2.3.5 Green Marketing Mix

Model *marketing mix* 4P yang diusulkan oleh Jerome McCarthy memberikan tinjauan umum mengenai campuran produk atau harga suatu organisasi dan kombinasi perencanaan promosi untuk lebih dekat dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelanggan berdasarkan distribusi yang baik dan saluran kontak pelanggan. Ini juga dapat mendukung manajer pemasaran untuk mencapai tujuan (Vliet, 2013).

Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya pendekatan dalam pemasaran, model bauran pemasaran *(marketing mix)* McCarthy 4P telah melakukan intervensi dengan model P yang terbarukan. Beberapa peneliti mengusulkan dalam model P tersebut memiliki lebih banyak PS daripada elemen 4P tradisional yang hanya diterapkan pada pasar (Goi, 2009).

Goi (2009) berpendapat bahwa pada ranah pemasaran akan ada penambahan elemen P. Hal ini dilakuakan untuk mengatasi keadaan yang semakin kompetitif. Elemen P yang ditambahkan tersebut diantaranya *people, physical evidence,* dan *process elements* ke dalam kerangka 7P.

Pride dan Ferrell (dalam Parlan et al., 2016), menyatakan bahwa *green marketing* mendeskripsikan usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesign *(green product),* promosi *(green promotion),* harga *(green price)* dan distribusi *(green place/distribution)* produk-produk yang tidak merusak lingkungan. Tipe *green marketing mix :*

1. *Green Product*

   Junaedi (2005) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan *(green product)* yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak berlebihan dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan banyak sampah, dan tidak melibatkan kekerasan terhadap binatang. Aspek-aspek lingkungan berkaitan dengan siklus hidup produk harus dipertimbangkan dalam *green product* sehingga dampak negatifnya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

terhadap alam dapat diminimalisir. Upaya minimalisasi ini bertujuan agar semua pihak terdorong untuk berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, beragam cara dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Salah satu caranya menerapkan konsep *green product* yang berkelanjutan.

Produk yang dihasilkan tentunya harus memiliki kualitas yang lebih tinggi apabila dikaitkan dengan hubungannya terhadap lingkungan dan dibanding kompetisi dikalangan perusahaan, karena apabila kualitas produk tersebut rendah maka akan dianggap gagal dalam penjualan. Perusahaan juga harus menyediakan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen. Hal yang juga harus dilakukan adalah monitoring terhadap kompetitor untuk melihat apakah mereka sedang malakukan pengembangan produk yang menyamaii *green product* serupa, dengan harga lebih rendah atau kualitas yang lebih rendah (Grant, 2007).

Menurut Elkington et al., (1994) dalam buku *the Green Consumer*, suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan apabila masuk dalam kriteria sebagai berikut :

a. Tingkat berbahayanya produk tersebut untuk kesehatan makhluk hidup
b. Sejauh mana pembutan produk dapat berdampak pada kerusakan lingkungan sepanjang berada dipabrik, digunakan, atau dibuang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Total energi yang dipakai dan sumberdaya yang tidak proposional saat berada di pabrik, dipergunakan atau dibuang.
d. Jumlah limbah tidak berguna yang dihasilkan saat kemasan berlebihan atau singkatnya waktu penggunaan.
e. Sejauh mana produk mengakibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kekerasan pada binatang.
f. Pemakaian bahan baku produk yang bersumber dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Shaputra (2013) mengemukakan bahwa karakteristik *green product* dari beberapa peneliti, antara lain:

a. Toxic (racun) tidak terkandung dalam produk.
b. Produk lebih tahan lama.
c. Bahan baku yang digunakan produk dari bahan daur ulang.
d. Bahan baku produk dapat di daur ulang.
e. Produk tidak mengandung bahan yang berpotensi merusak lingkungan.
f. Penggunaan kemasan yang sederhana dan tersedianya isi ulang produk.
g. Tidak berbahaya bagi kesehatan manusia maupun hewan.
h. Selama tahap pemrosesan, penggunaan, dan penjualan, produk tidak membuang banyak energi dan sumber daya lain.
i. Tidak menghasilkan kemasan yang tidak dapat diolah kembali sehingga menjadi sampah dalam rentan waktu singkat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. *Green Price*

Al-Bakry (2007) dalam Hashem dan Al-Rifai (2011) memaparkan definisi *green price*, yaitu mengacu pada harga yang ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan berkaitan dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan dan instruksi perusahaan atau inisiatifnya dalam hal ini.

Harga merupakan komponen penting dalam marketing mix. Kebanyakan pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi apabila dalam produk tersebut terdapat nilai lebih. Kelebihan dari aspek lingkungan hanya bonus tambahan, namun sering menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas. Apabila biaya *product life cycle* diperhatikan, harga produk yang ramah lingkungan akan menjadi lebih murah. Sebagai contoh penggunaan bahan bakar yang efisien ada kendaraan, atau tidak adayna racun dalam produk. (*Queensland Goverment*, 2002)

Secara keseluruhan, harga *green product* biasanya lebih tinggi daripada produk konvensional. Hal ini disebabkan karena pada *green product*, harga juga mencerminkan nilai tambah, biaya memodifikasi proses produksi, dan pengemasan atau proses pembuangan (Novela et al., 2018).

3. *Green Promotion*

Fungsi *green promotion* adalah untuk mengomunikasikan informasi lingkungan yang berguna kepada konsumen. Namun *green promotion* tidak dapat dianggap sebagai alat strategis yang efektif apabila tidak didukung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan kegiatan perusahaan lainnya. Kegiatan lainnya dalam perusahaan yang dapat mendukung *green promotion* diantaranya seperti mensponsori acara lingkungan atau modifikasi produk kecil. Pada proses promosi tersebut, suatu perusahaan membutuhkan perubahan signifikan dalam produk, proses atau fokus perusahaan. Hal tersebut tidak harus dipersiapkan secara strategis, selama tujuan kegiatan itu jelas dan tidak diklaim secara berlebihan. Hal ini untuk memastikan konsumen tidak merasa bahwa kegiatan ini tidak berguna yang berakhir pada konsumen yang mengabaikan promosi atau bahkan memboikot produk atau skenario terburuk yang dikeluhkan kepada pemerintah (Solaiman et al., 2015).

Kegiatan promosi dilakukan dengan beberapa cara diantaranya melalui iklan, *publicrelations*, promosi penjualan *direct marketing* dan *on-site promotions*. Pada proses pemasaran produk tersebut, penjual *green marketing* harus memiliki kemampuan lebih agar dapat menonjolkan kredibilitas produk yang ramah lingkungan melalui sustainable marketing, yang didukung dengan alat juga praktek komunikasi (*Queensland Goverment*, 2002).

Melalui promosi, banyak juga pengecer menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan. Promosi yang dilakukan adalah promosi dalam pengguaan kantong plastik yang diganti dengan penggunaan kantong ramah lingkungan. Istilah-istilah *green marketing* yang seringkali disosialkan yaitu seperti *phosphate free, recyclable, refillable, ozonfriendly*, dan *eco friendly*. Kredibilitas merupakan kunci sukses dari *green marketing*. Namun pemasar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

harus berhati-hati agar tidak membentuk harapan yang tidak realistis pada pelanggan atau membesar-besarkan keunggulan lingkungan yang dikaitkan dengan produk. Komunikasi mengenai lingkungan ini dapat dilakukan melalui tokoh-tokoh yang dapat dipercaya. (Syahbandi, 2012).

4. *Green Place*

Al-Bakry (2007) dalam Hashem dan Al-Rifai (2011) menjelaskan bahwa sistem distribusi memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam sistem distribusi *green marketing,* yang disebut sebagai *green place* adalah gerbang distribusi yang memfasilitasi pengiriman dan berfungsi untuk mengamankan prosedur yang dilakukan dalam kondisi dan persyaratan lingkungan.

Green place juga termasuk dalam mengurangi sistem transportasi, misalnya mengurangi polusi dan konsumsi energi. Jika perusahaan mendistribusikan produk melintasi batas geografis, hal tersebut dapat membuat masalah lingkungan yang sensitif. Sehingga, perusahaan harus mampu meminimalkan dampak lingkungan dari operasi logistik (Singh & Pandey, 2012: 26).

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat produk selalu tersedia dapat memberikan pengaruh signifikan kepada pelanggan. Sangat sedikit pelanggan yang membeli produk hanya dikarenakan faktor keramahan lingkungannya saja. Penjual produk ramah lingkungan yang ingin berhasil seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar agar produk atau jasa tersebut dapat lebih dikenali (*Queensland Goverment*, 2002).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Shabani et al,. dalam Putripeni et al., (2014) memaparkan karakteristik dari *green distributions,* yaitu:

a. Mengurangi limbah dan penggunaan bahan baku pada kemasan produk yang digunakan untuk mengangkut ke tempat distribusi.
b. Transportasi produk menuju tempat distribusi harus ditujukan mengurangi kerusakan lingkungan, misalnya mengurangi penggunaan energi dan mengurangi polusi.

2.3.6 Permasalahan Green Marketing

Kondisi lingkungan yang semakin parah mengharuskan manusia agar merubah perilakunya untuk lebih menjaga lingkungan. Gerakan *go green* dengan menanam pohon, atau mengurangi sampah dengan menjaga kebersihan dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang saat ini banyak dilakukan. Dalam jurnal Masruri (2014), dengan judul "Pelestarian Lingkungan Dalam Perspektif Sunan", salah satu hadist yang berkaitan dengan hal ini diriwayatkan oleh Imam Turmudzi :

عن سَعيد بْن المسَيْب ، يَقول ، قال رسول الله : إِنَّ الله طيِّبٌ يُحِبُّ الطِّيبَ ، نَظيفٌ يُحِبُّ النَّظافَةَ ، كَريمٌ يُحِبُّ الكَرمَ ، جَوَادٌ يُحِبُّ الجودَ ، فنَظِّفوا أَفْنِيَتَكُمْ ولا تَشَبَّهوا باليهودِ. (أخرجه الترميذي)

Artinya: *Dari Sa'id bin Musayyab berkata, Rasulullah bersabda : Sesungguhnya Allah baik dan menyukai kebaikan, bersih menyukai kebersihan, mulya menyukai kemulyaan, murah hati (baik) menyukai kebaikan, maka bersihkanlah lingkungan rumahmu dan janganlah kamu menyerupai orang yahudi* (HR. Turmudzi).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Walaupun *go green* tengah gencar dilakukan, namun *strategi green marketing* masih enggan digunakn oleh banyak perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada umumnya produk ramah lingkungan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. Sedangkan kebanyakan konsumen di Indonesia khususnya tidak ingin membayar lebih mahal untuk hal tersebut. Faktor harga ini dapat menjadi ancaman keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Selain mengenai harga di pasaran, tantangan lain juga timbul berkaitan dengan perizinan, yaitu ISO *(International Organization for Standadization)*. Investasi yang besar dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan sertifikat tersebut (Almuarief, 2016).

permasalahan dalam penerapan *green marketing* menurut Ghoshal (2008), diantaranya adalah*:*

1. Perusahaan harus menempatkan produk atau jasanya tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen dan tidak melanggar peraturan.
2. Ketidaksesuaian antara persepsi pemasar dengan konsumen. Misalnya penggunaan bahan sisntesis yang digunakan pemasar untuk berbagai produk dengan tujuan mengurangi penebangan pohon, dapat dianggap konsumen menyebabkan limbah sistesis.
3. Saat perusahaan berusaha untuk bertanggungjawab sosial, perusahaan menghadapi risiko bahwa tindakan bertanggungjawab terhadap lingkungan akan menyebabkan bahaya dalam waktu dekat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Bereaksi terhadap tekanan kompetitif yang menyebabkan semua pengikut memiliki kesalahan yang sama.
5. Selalu ada kesulitan ketika menentukan kebijakan yang mencakup semua lingkungan, walaupun pemerintah telah membuat Undang Undang untuk konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan mendorong konsumen untuk ramah lingkungan.
6. Adanya kesalahan pengertian mengenai *greenwashing* karena tidak ada kamus yang mengartikan hal tersebut. Istilah ini adalah plesetan dari istilah *whitewashing* yang berarti tindakan dalam menyembunyikan fakta tidak menyenangkan atau dengan kata lain perusahaan memberikan kesan pada konsumennya bahwa mereka ikut peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.
7. Pengetahuan konsumen yang kurang tepat berkaitan dengan isu-isu lingkungan, sehingga menimbulkan masalah bagi perusahaan dikarenakan konsumen kurang percaya dengan produk ramah lingkungan yang di promosikan perusahaan.
8. Ottman et al., (2006) berpendapat bahwa terjadinya *green marketing myopia*, yaitu kesalahan persepsi pemasar bahwa dengan menggunakan isu lingkungan konsumen akan tertarik. Padahal konsumen lebih memperhatikan benefit yang diperoleh ketika menggunakan produk ramah lingkungan dan tidak memperhatikan isu lingkungan tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4 Konsep Keunggulan Bersaing

2.4.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Porter (1994) berpendapat bahwa keunggulan bersaing *(competitive advantage)* tidak bisa dipahami apabila hanya dengan memandang keseluruhan dari suatu perusahaan, namun harus lebih spesifik dari asal keunggulan bersaing tersebut yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan serta mendukung produknya. Lebih tepatnya digunakan analisis rantai nilai daripada nilai tambah (harga jual dikurangi dengan biaya pembelian bahan baku), karena dengan analisis ini dapat diketahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga pada akhirnya akan diketahui sumber dari keunggulan bersaing tersebut. Aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan dengan menggunakan analisis rantai nilai ini yaitu :

1. Memahami perilaku biaya
2. Melakukan identifikasi terhadap hal-hal yang menciptakan nilai saat pembelian
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan
4. Integrasi hubungan strategic antar unit usaha yang ada untuk meningkatkan kinerja.

Keunggulan bersaing dinilai sebagai jantung kinerja suatu perusahaan di pasar persaingan. Pada dasarnya keunggulan bersaing berasal dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Ketika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan diperoleh keunggulan bersaing (Aaker, 2001:78).

Menurut Cravens (1996), analisis keunggulan bersaing *(competitive advantage)* menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Sumber dari keunggulan bersaing tersebut yaitu keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan superior yang dimiliki perusahaan memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakannya dengan pesaing. Sedangkan keterampilan terdiri dari kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Salah satu contohnya adalah pengetahuan mengenai keinginan dan permintaan konsumen dapat membantu perusahaan menggunakan kemampuannya untuk memuaskan konsumen.

Faktor-faktor yang dibutuhkan suatu perusahaan menurut Aaker (1992) untuk mempertahankan keunggulan bersaing, yaitu:

1. Dasar persaingan *(basic of competition)*

   Strategi yang digunakan harus didasarkan pada seperangkat *asset*, *skill* dan kemampuan. Tiga hal ini akan mendukung strategi yang dijalankan perusahaan agar keunggulannya dapat bertahan.

2. Tempat perusahaan bersaing *(where you compete)*

   Perusahaan harus bisa memilih pasar sasaran sesuai dengan strategi yang ingin digunakan, dengan kata lain, *asset*, *skill* dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kemampuan harus dapat menjadi pendukung strategi dalam memberikan hal yang bernilai di pasar.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing *(who you compete against)*

   Perusahaan dituntut mampu mengidentifikasi pesaingnya, termasuk dalam kategori pesaing lemah, atau bahkan pesaing yang kuat.

2.4.2 Tujuan Keunggulan Bersaing

Tujuan perusahaan selain ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, menurut Kotler dan Amstrong (2005) yaitu :

1. *Positioning* yang dibentuk harus tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Memperoleh pangsa pasar baru
4. Mengoptimalkan penjualan
5. Efektifnya kinerja bisnis

2.4.3 Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (2001) strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing diantaranya melalui enawaran produk atau jasa dengan harga minimum *(cost leadership)*, menawarkan produk atau jasadengan keunikannya dari pada pesaing *(differentiation)*, atau memfokuskan diri pada segmen tertentu *(focus)*.

1. Strategi Keunggulan Biaya

   Ketika menerapkan strategi ini dalam industrinya, perusahaan bersiap menjadi produsen dengan biaya yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

rendah. Sumber keunggulan biaya beragam dan tegantung struktur industri. Selain itu produsen berbiaya rendah harus mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi semua sumber biaya. Strategi ini lebih menonjolkan kegiatan produksi produk-produk yang distandarisasi menggunakan biaya yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga.

Selain itu, saat perusahaan menggunakan strategi ini haruslah berhati-hati agar tidak menggunakan cara-cara yang mengakibatkan laba perusahaan menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali seperti pemotongan harga yang agresif. Selalu mencari cara alternatif yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu diberikan oleh perusahaan.

Keunggulan biaya dapat diperoleh dengan overhead yang ketat, pengalaman pengendaliaan biaya, serta meminimalkan biaya. Biaya dalam hal ini adalah biaya bidang litbang, pelayanan, armada penjualan, dan periklanan. Porter menyatakan bahwa ketika memiliki biaya yang rendah, hal ini membantu perusahaan memperoleh laba diatas rata-rata dan memberikan perusahaan ketahanan terhadap sivalitas dari para pesaing dikarenakan biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap memperoleh laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka dari persaingan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat suatu pelayanan dan produk berbeda dengan yang lain, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan terhadap konsumennya. Melalui pengembangan dan pemeliharaan keunikan nilai dengan produk yang disediakan, maka perusaahn akan berhasil dengan strategi ini. Keunikan yang digunakan menjadi strategi bersaing dapat berupa pelayanan, kualitas, kenyamanan. Perusahaan menggunakan strategi ini bisa menjual produk dengan harga yang tinggi, karena pelanggan tidak akan merasa keberatan. Hal ini disebabkan oleh nilai yang diberikan perusahaan tersebut tinggi.

Strategi diferensiasi berhubungan dengan persepsi pelanggan atas perbedaan-perbedaan yang ditawarkan dalam bentuk penyajian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan posisi diferensiasi yang dimilikinya. Penggunaan strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan mutu fisik produk atau jasa saja, namun juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli.

Strategi diferensiasi adalah strategi yang cocok untuk mendapatkan keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri, dikarenakan strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima kekuatan persaingan walaupun cara yang digunakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berbeda dengan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Perusahaan saat menggunakan strategi ini bukan berarti mengabaikan faktor biaya, tapi biaya bukanlah menjadi target utama.

Keunggulan bersaing diperoleh melalui berbagai kompetensi yang dimiliki. Keunggulan bersaing yang diperoleh melalui staregi diferensiasi diharapkan mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang baik pada perusahaan seperti peningkatan jumlah penjualan, pertumbuhan pasar, pertumbuhan pelanggan. Menurut Porter keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang bagus untuk memperoleh kinerja pemasaran (Aaker, 2001:105).

3. Strategi Fokus

Strategi fokus memfokuskan pada segmen lini produk, kelompok pembeli, atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus dibentuk untuk melayani sasaran tertentu dengan baik, berbeda dengan strategi biaya rendah maupun diferensiasi yang ditujukan untuk memperoleh target mereka secara keseluruhan pada industri. Strategi ini didasari dengan konsep bahwa perusahaan mampu lebih efektif dan efisien melayani target strategisnya yang sempit dibandingkan pesaing yang lebih luas. Sehingga dampaknya, perusahaan akan mencapai diferensiasi dikarenakan mampu memenuhi kebutuhan target tertentu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah saat melayani target ini atau bahkan mencapai keduanya. Walaupun dari sudut pandang pasar secara keseluruhan strategi fokus tidak bertujuan mencapai biaya rendah atau diferensiasi, tetapi strategi ini pada target pasar yang lebih sempit sebenarnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut.

Tujuan fokus yaitu memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan memusatkan usahanya dalam melayani pasar kecil sebagai segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus lebih detail dalam hal mengenali pasar yang menjadi tujuan dan menerapkan diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Strategi fokus ini juga disebut sebagai strategi terkonsentrasi dimana strategi ini berusaha mengkonsentrasikan diri dalam melayani segmen pasar.

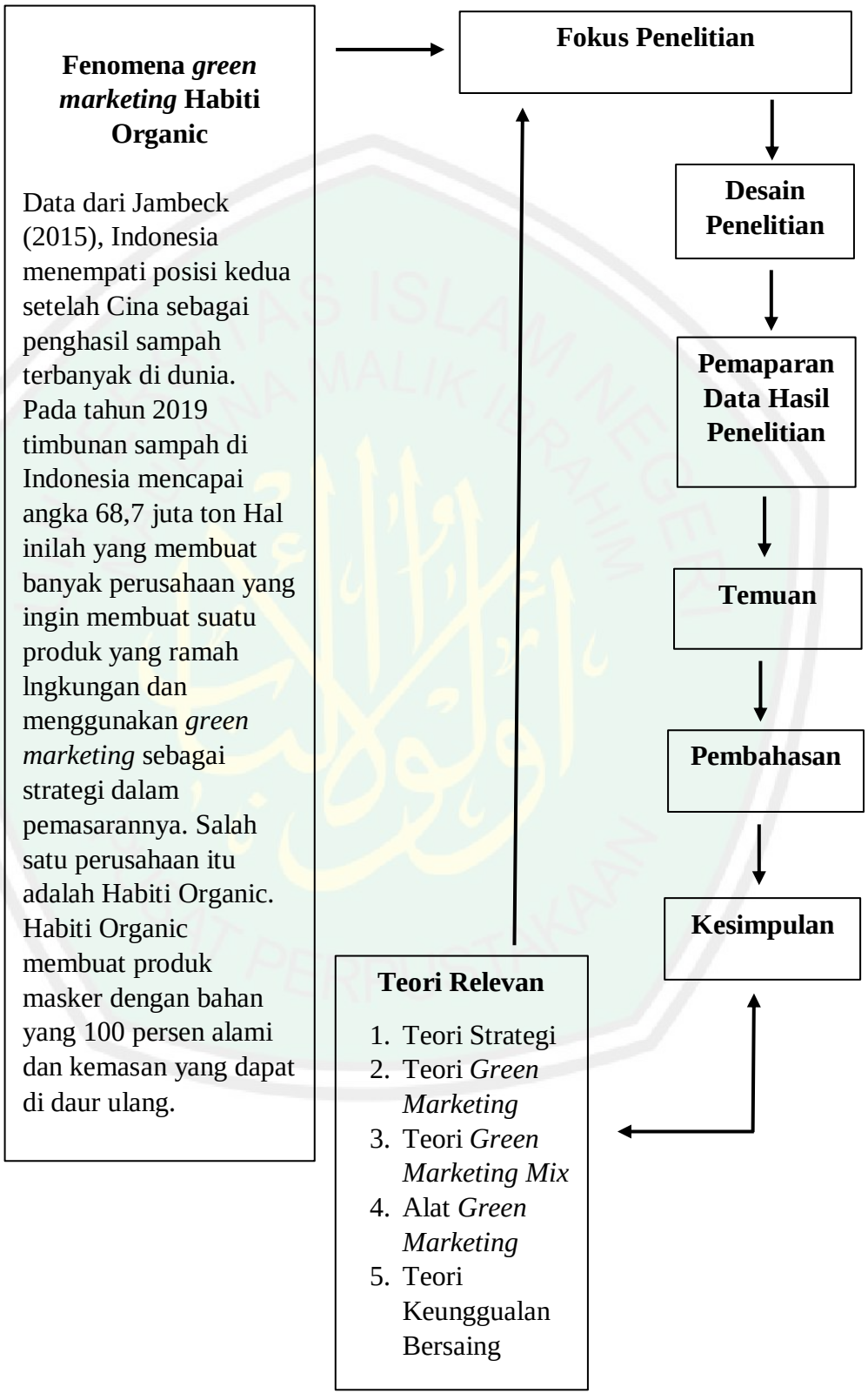
Strategi fokus digunakan pada segmen pasar yang lebih sempit untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi ini bertujuan melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil, serta harga dalam pengambilan keputusannya relatif tidak mempengaruhi. Dalam prakteknya, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi lainnya yaitu strategi keunggulan biaya atau strategi diferensiasi. Pemasok *"niche market"* (segmen khusus disebut pula sebagai ceruk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pasar) biasanya menggunakan strategi fokus. Syarat dalam menerapkan strategi ini adalah adanya potensi pertumbuhan yang baik, serta pesaing tidak terlalu memperhatikan dalam hal mencapai keberhasilannya. Perusahaan yang bergerak dengan strategi ini biasanya fokus pada suatu kelompok pasar tertentu *(niche market)*, produk barang atau jasa tertentu, atau geografis tertentu dengan kemampuan yang baik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5 Kerangka Penelitian



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini, dipaparkan bagaimana peneliti mulai melakukan penelitian, siapa subjek penelitian dan juga dimana penelitian tersebut dilakukan. Selain itu dalam bab ini dipaparkan mengenai teknik dan analisis data yang dilakukan peneliti.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan ini memiliki tujuan menjelaskan makna dibalik suatu realita dilapangan menggunakan kata-kata, sehingga temuan yang didapatkan peneliti berupa data deskriptif. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Moleong (2001:6), yang mendefinisikan penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistic dan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Jenis penelitian ini ialah studi kasus, sehingga peneliti langsung ke lapangan untuk mengungkapkan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Habiti Organic, sehingga informasi yang diterima lebih rinci dan detail karena langsung dari informan. Pernyataan ini didukung dengan pemaparan Arikunto (2016:142) yang menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat (objek) dimana peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Habiti Organic yang berlokasi di JL. Jatirokeh RT. 003 RW. 001 No.10, Kecamatan Songgom, Kabupaten Brebes. Peneliti melakukan penelitian di Habiti Organic ini dikarenakan Habiti Organic menggunakan proses *green marketing* mulai dari awal produksi sampai pendistribusian produk. Selain itu Habiti Organic merupakan produk masker pertama di Indonesia dengan *packaging cup* berbahan kertas.

3.3 Subyek Penelitian

Arikunto (2016:26) memberi batasan subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variable penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Subyek penelitian memiliki peran yang sangat strategis dikarenakan data mengenai variabel yang diamati peneliti berada pada subyek penelitian.

Subyek penelitian pada penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah perusahaan Habiti Organic.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.4 Data dan Sumber Data

Moleong (2001:112) menjelaskan bahwa pencatatan sumber data dilakukan dengan wawancara atau pengamatan yaitu hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Pada penelitian ini, berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan adalah sebagai berikut :

1. Data primer

   Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti terhadap informan. Informan yang paling utama dalam penelitian ini adalah owner Habiti Organic karena dianggap lebih memberikan informasi yang rinci dan valid mengenai proses produksi sampai distribusi produk Habiti Organic. Konsumen dan distributor resmi Habiti Organic juga menjadi informan dalam penelitian ini sebagai data tambahan mengenai *green marketing* yang dilakukan oleh Habiti Organic. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan langsung mengenai *green marketing* yang dilakukan Habiti Organic.

2. Data sekunder

   Sugiyono (2013) berpendapat bahwa data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian ini adalah dokumen yang menunjukkan Habiti Organic menggunakan *green marketing* dalam proses pembuatan produk sampai pendistribusiannya. Dokumen lain yang digunakan adalah omset penjualan dari Habiti Organic untuk mengukur tingkat pertumbuhan dan persaingan dengan kompetitor. Adapun informasi tambahan mengenai kompetitor didapatkan melalui website resmi perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013:62) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yaitu langkah paling strategis dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian yaitu menmperoleh data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi.

3.5.1 Teknik Wawancara

Sugiyono (2013:194) menyatakan bahwa teknih wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit atau kecil. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan utamanya kepada owner Habiti Organic, dan untuk penambahan data dilakukan juga wawancara terhadap konsumen dan distributor resmi Habiti Organic. Adapun wawancara yang telah dilakukan dijelaskan pada table berikut ini :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.1
Wawancara

No.	Fokus Penelitian	Informan	Konteks Wawancara
1.	Strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor	Owner Habiti Organic	Perkembangan penjualan dan inovasi produk Habiti Organic dengan strategi *green marketing*
2.	Strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor	Konsumen Habiti Organic	Ketertarikan terhadap produk Habiti Organic
3.	Strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor	Distributor resmi Habiti Organic	Ketertarikan menjadi distributor Habiti Organic

Tabel 2 Rancangan Wawancara

3.5.2 Teknik Observasi

Nawawi dan Martini (1992:74) menjelaskan bahwa observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematik pada obyek penelitian unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala. Menggunakan observasi, peneliti mengetahui kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh Habiti Organic mulai dari pembuatan produk, pendistribusian produk sampai bagaimana produk tersebut dipasarkan. Adapun laporan hasil observasi dari penelitian ini dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.2
Laporan Hasil Observasi

No.	Fokus Penelitian	Fenomena	Data
1.	Strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor	Proses *green marketing* yang dilakukan Habiti Organic.	Strategi *green marketing* yang digunakan

3.5.3 Dokumentasi

Sugiyono (2013:240) menyatakan dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber, contoh LSM. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Dokumentasi

No.	Fokus Penelitian	Jenis Dokumen	Data
1.	Strategi *green marketing* untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor	Omset penjualan	Omset penjualan dalam 6 bulan

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Spradley (1997) yaitu Domain, Taksonomi, Komponensial, dan Tema Kultural. Penelitian ini menggunakan teknik taksonomi sebagai lanjutan dari teknik

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

domain. Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh mengenai obyek penelitian. Pada awal penelitian, peneliti mengumpulkan data apapun yang dibutuhkan sebagai gambaran umum dari strategi *green* marketing yang dilakukan oleh Habiti Organic. Hasilnya merupakan gambaran umum mengenai obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Selanjutnya data dipisahkan sesuai dengan kebutuhan peneliti, kemudian dilakukan pengamatan terhadap data tersebut yang dilanjutkan dengan pembuatan kesimpulan awal. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menghubungi pihak Habiti Organic dan melihat Habiti Organic melalui akun instagram Habiti Organic sebagai media pemasarannya. Setelah didapatkkan gambaran secara umum, peneliti melanjutkan ketahap analisis taksonomi.

Analisis taksonomi merupakan analisis yang tidak hanya penjelajahan umum, melainkan analisis yang berfokus pada domain tertentu yang sangat berguna dalam hal penggambaran fenomena atau masalah yang menjadi sasaran penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian ini yaitu strategi *green marketing* Habiti Organic untuk memenangkan persaingan pasar, maka peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga mendapatkan banyak data yang valid. Setelah itu, pada tahapan ini peneliti menggunakan analisis taksonomi terhadap keseluruhan data yang terkumpul dan dikaji lebih mendetail.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan pemaparan sekaligus pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini menjabarkan profil perusahaan, visi dan misi, serta paparan hasil data mengenai strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Habiti Organic.

4.1 Profil Perusahaan

Pada sub bab ini memaparkan profil dan visi misi yang sesuai dengan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi pada Habiti Organic.

4.1.1 Profil Habiti Organic

Habiti Organic adalah natural *handmade skincare*, yang mulai berdiri pada tahun 2018. Habiti Organic beralamat di Jalan Jatirokeh RT. 003 RW. 001 No.10, Kecamatan Songgom, Kabupaten Brebes. Produk yang dihasilkan oleh Habiti Organic berbahan sangat alami dan berkualitas tinggi, bahkan aroma produk Habiti 100 persen alami.

Pada tahun 2019 jumlah *customer* Habiti Organic sudah mencapai 600 sampai 1000 *customer* yang tersebar diseluruh Indonesia. Pendistribusian produk dilakukan melalui 13 distributor resmi Habiti Organic yang berada dibeberapa kota diantaranya Tangerang, Bandung, Samarinda, Magelang, Semarang, Bekasi, Surabaya, Jatinangor, Denpasar, Malang, Yogyakarta, Depok, dan Jakarta Timur.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Habiti Organic masih terbilang baru dalam industri kosmetik di Indonesia. Saat ini Habiti memiliki empat varian produk masker, diantaranya Rich Matcha, Turmeric, Banana Oatmeal, dan Rich Cocoa. Selain melalui produk dan kemasan, Habiti juga mengedukasi para distributor dan konsumen Habiti Organic melalui kegiatan Habiti Charity dan Habiti Prioritas. Habiti Charity adalah program Habiti untuk berbagi kepada sesama melalui penjualan produk. Sedangkan Habiti Prioritas adalah program Habiti yang dilakukan untuk mengedukasi konsumen dan distributor Habiti agar menjadi *smart seller* yang akan membuat terciptanya *smart buyer* di Indonesia.

Keunggulan produk Habiti Organic adalah bahan yang digunakan semuanya alami dan 100 persen organik karena tanpa pewarna, tanpa zat adiktif, tanpa bahan kimia, dan tanpa paraben. Berikut merupakan logo Habiti Organic :

Gambar 4.1
Logo Habiti Organic

Gambar 2. Logo Habiti Organic

Sumber: Dokumen Habiti Organic 2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.2 Visi dan Misi Habiti Organic

1. Visi

   Menciptakan 3R *(Reduce, Reuse, Recycle) with Habiti's packaging*.

2. Misi

   Menciptakan program berbelanja dan berbagi sebagai *social project* yaitu *"Charity With Habiti"* untuk membantu orang sekitar bersama dengan *customer* Habiti.

4.2 Paparan dan Temuan Hasil Penelitian

Metode wawancara dan observasi digunakan pada penelitian ini dengan instrumen peneliti sendiri. Informan pada wawancara ini yaitu *owner* Habiti Organic. Adapun beberapa tambahan wawancara dilakukan untuk keperluan penambahan data. Sehingga wawancara juga dilakukan terhadap distributor resmi Habiti Organic, konsumen Habiti Organic, dan pengikut Habiti Organic di media Instagram. Dalam menjalankan *green marketing*, tentunya setiap perusahaan memiliki kebijakannya sendiri. Habiti Organic memiliki kebijakan terhadap beberapa aspek dalam menerapkan *green marketing* diantaranya *no plastic* dan kebijakan lain berkaitan dengan *green price dan green promotion.* Berikut ini hasil wawancara dengan Asri Nurhani, sebagai *owner* Habiti Organic mengenai kebijakan *green marketing* yang diterapkan di Habiti Organic:

> *"…….Kebijakannya sudah pasti kami no plastic. Maksudnya dari pembuatan produknya itu kita sangat menghindari plastik". "….Kebijakan untuk distributor, kami itu memberikan syarat untuk tidak menjual produk kami dibawah harga pasar, yaitu enam puluh lima ribu". "Intinya apapun yang berhubungan dengan Habiti, misalnya mengambil logonya, design-nya, dan lain sebagainya itu hanya distributor kami yang terdaftar".* (wwcr, 26 Februari 2020).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pernyataan *owner* Habiti Organic ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti terhadap salah satu distributor resmi Habiti Organic, yaitu *owner* Arabeauty.id yang membenarkan mengenai kebijakan harga yang ditetapkan oleh Habiti Organic.

> *"Untuk ketetapan harga jual dan harga grosir saja yang diberitahu waktu awal bergabung menjadi distributor. Seingat saya hanya itu (kebijakan yang di beritahukan oleh Habiti Organic). Ada ketentuan harga di pulau Jawa dan luar pulau Jawa berbeda tergantung ongkos kirimnya".* (wwcr, 7 April 2020)

Pada awal pembentukan Habiti Organic, tujuannya adalah untuk membuat produk ramah terhadap lingkungan yang penerapannya dimulai dengan *packaging* yang ramah lingkungan. Berikut ini penjelasan dari Asri Nurhani sebagai *owner* Habiti Organic:

> "*Jadi, tujuan dari Habiti itu sebenarnya, kenapa kami menggunakan green marketing, karena kami tahu Indonesia sendiri itu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Nah itu menurut saya masalah yang sangat harus ditanggulangi. Akhirnya, kami memutuskan untuk memakai kemasan yang lebih eco-friendly, karena kami ingin mengedukasi masyarakat di Indonesia itu untuk lebih aware lagi mengenai kemasan yang eco-friendly sehingga dapat mengurangi sampah plastik. Itu awalnya kenapa kami menggunakan green marketing."* (wwcr, 26 Februari 2020)

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 27 Februari 2020 di Kabupaten Brebes sebagai tempat proses pengemasan Habiti Organic, *packaging* Habiti Organic sepenuhnya menggunakan bahan yang ramah terhadap lingkungan. *Packaging* masing-masing produk bisa dilihat dalam lampiran satu yang didapatkan dari hasil *photoshoot product* Habiti Organic.

Packaging ini menjadi salah satu daya tarik Habiti Organic karena berbeda dengan kemasan produk masker lainnya, ditambah dengan *packaging* ini ramah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lingkungan. Berikut hasil wawancara terhadap Arabeauty.id sebagai distributor resmi Habiti Organic Denpasar :

> *"…….Lalu saya tertarik untuk ikut menjadi distributor karena tertarik dengan packaging Habiti Organic berbeda dengan brand lain yang saya jual."* (wwcr, 7 April 2020)

Pernyataan lain mengenai alasan ketertarikan terhadap Habiti Organic yang dikarenakan kemasan, juga disampaikan oleh konsumen Habiti Organic, Vahira Azzahra :

> *"…saya tertarik karena dari kemasannya dan bahan kandungan dari produk Habiti Organic. Selain itu juga karena Habiti Organic merupakan produk ramah lingkungan."* (wwcr, 7 April 2020)

Salah satu pengikut Habiti Organic di Instagram, yaitu Christina Kezia juga mengaku belum menggunakan Habiti Organic namun sangat tertarik dan akan mencoba masker ini dikarenakan kemasannya. Berikut pernyataan dari Christina Kezia :

> *"Awalnya, saya suka dengan varian maskernya, selain itu juga karena packagingnya yang ramah lingkungan. Itu yang membuat saya tertarik terhadap Habiti Organic."* (wwcr, 7 April 2020)

Selain melalui *packaging*, produk Habiti Organic juga tentunya diproduksi dengan bahan yang ramah lingkungan. Formulasi produk sudah ditetapkan oleh *owner* Habiti Organic, sedangkan untuk kualitas bahan baku produknya dilakukan oleh *owner* Habiti Organic yang bekerjasama dengan salah satu pabrik di Jawa Barat. Pabrik yang dipilih oleh Habiti Organic adalah pabrik yang hanya memproduksi produk organik tetapi belum menerapkan sistem *quality control.* Sehingga kontrol produk sepenuhnya masih dilakukan oleh Habiti Organic. Berikut adalah pernyataan *owner* Habiti Organic :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *"Jadi untuk produk, kami hanya menentukan formulasinya saja pertama kali. Jadi saat pembuatan produk saya sudah punya formulasinya, selanjutnya saya bekerjasama dengan pabrik. Pabriknya masih skala kecil, tetapi bukan rumahan juga. Sudah termasuk dalam pabrik, tetapi bukan GMP yang quality control dan sebagainya itu. Karena kami organik, jadi based nya itu gampang."* (wwcr, 26 Februari 2020)

Owner Habiti Organic, Asri Nurhani juga menambahkan mengenai pabrik tempat pembuatan produk Habiti Organic yang hanya memproduksi *skincare* (produk) yang alami :

> *"……disana memang pabrik khusus untuk yang alami (organik)"."Ya awalnya seperti itu (memilih pabrik yang khusus memproduksi produk organik). Untuk masalah produk, kami sudah tidak memikirkannya karena sudah ada vendor yang menangani. Tapi untuk formulasinya tetap dari kami dan tetap kami kontrol. Untuk bahan memang dari pabrik, jadi dari pabrik sudah menyiapkan bahan yang kami request. Mereka memberikan kami bahannya, kami lalu acc bahan yang kami inginkan. Jadi saat akan diproduksi,sample bahannya dikirim ke kami. Setelah dibuat menjadi produk, apabila produknya sesuai, maka akan langsung di produksi oleh pabriknya. Sebagai contoh misalnya produk Rich Matcha, bahan dasarnya greentea, nanti dari pihak pabriknya itu mengirimkan beberapa greentea dengan kualitas yang berbeda, setelah itu nanti kami memilih greentea dengan kualitas yang sesuai dengan yang kami inginkan. Nanti apabila formulasinya sudah jadi, selanjutnya akan dilakukan testing produk. Testing produk dikirimkan ke saya. Setelah itu saya yang tuganya melakukan testing kurangnya apa, setelah itu saya konfirmasi ke vendor-nya mengenai apakah ada yang akan ditambahkan atau tidak. Apabila ada yang ditambahkan, setelah ditambahkan nanti dikirim lagi ke saya untuk di testing sampai benar-benar sesuai. Begitu sudah saya acc, baru mulai diproduksi oleh vendor."* (wwcr, 26 Februari 2020)

Selain melalui *green product,* dalam *green marketing mix* terdapat unsur lain yang perlu diperhatikan yaitu *green price, green promotion,* dan *green place.* Produk organik cenderung memiliki harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk non-organik. Menurut *owner* Habiti Organic, pemilihan harga produk Habiti Organic sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berikut pernyataan dari *owner* Habiti Organic :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *"Dari harga, kami harga produknya enam puluh lima ribu"." Sejauh ini kami tidak pernah melakukan ini, tidak pernah membandingkan harga (produk) kami dengan kompetitor. Karena menurut saya, harga yang kami berikan sesuai dengan kualitas yang kami punya. Harganya itu sesuai dengan kualitas yang kami produksi"." Menurut saya iya (harga produk organik lebih mahal dari pada produk non organik), hal tersebut bisa terjadi karena bahannya".* (wwcr, 26 Februari 2020)

Komponen selanjutya dari *green marketing mix* adalah *green place. Green place* dalam *green marketing* sangat berhubungan dengan sistem distribusi. Pendistribusian dalam produk Habiti Organic dimulai dengan pendistribusian *packaging.* Pemilihan *packaging* untuk produk kosmetik yang ramah lingkungan dengan kualitas yang bagus masih sulit untuk ditemukan di Indonesia. Sehingga, Habiti Organic harus melakukan impor dari negara Cina. Hal ini memperpanjang alur distribusi produk Habiti Organic. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan *owner* Habiti Organic :

> *"Itu (packaging Habiti) impor dari Cina. Karena dari awal kami memang menginginkan kemasan yang eco-friendly dan eco-friendly skincare di Indonesia masih sulit. Sehingga itu peluang kami kedepannya untuk mengembangkan bisnis itu. Akhirnya saya sewa tim design packaging untuk packaging-nya, setelah itu dari tim packaging memberikan saran untuk wadah produk. Jadi, dari tim packaging menyarankan banyak macam bentuk wadah bukan hanya bentuk cup, dan saya lebih tertarik dengan bentuk cup icecream seperti yang Habiti pakai saat ini. Tapi masalahnya, ini harus impor dari Cina. Makanya saat ada virus Corona, diberhentikan semua, untungnya kami sudah ada persediaan 1000 cup saat itu, sehingga masih bisa kami tanggulangi."*
> (wwcr, 26 Februari 2020)

Asri Nurhani juga menambahkan mengenai panjangnya proses pendistribusian produk *skincare* yang bisa berdampak ke lingkungan *:*

> *"Menurut saya dalam dunia skincare memang proses pendistribusiannya sangat panjang. Dimulai dari testing produk, pemilihan bahan baku. Prosesnya sangat panjang sampai akhirnya sampai ke konsumen". "……kami tidak bisa mengukur dengan pasti seberapa besar pengaruhnya terhadap lingkungan. Namun, apabila dilihat dari*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *panjangnya proses pendistribusian yang berawal dari proses testing produk, masalahnya terhadap lingkungan adalah pada polusi yang dihasilkan".* (wwcr, 26 Februari 2020)

Selain *green place,* hal yang sangat penting yang merupakan tujuan utama Habiti adalah *branding. Branding* dalam *green marketing mix* termasuk kedalam *green promotion.* Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai macam cara. Berikut ini Asri Nurhani sebagai *owner* Habiti Organic menjelaskan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Habiti Organic :

> *"Karena ini produk green marketing jadi saya lebih mencari referensi-referensi dari brand-brand luar. Saya lalu melakukan improfisasi di Habiti.".."Sebenarnya apabila diurutkan, saya dan tim itu lebih membangun branding Habiti dan quality control itu. Sedangkan untuk formulasi produk dan lain sebagainya itu dari pihak vendor."* (wwcr, 26 Februari 2020)

Produk dan kemasan yang ramah lingkungan di *design* oleh Habiti Organic untuk dapat menaikkan *branding* nya. Kegiatan *branding* lain juga dilakukan melalui media Instagram. Berbagai macam konten di *design* oleh Habiti Organic untuk menarik perhatian pengguna Instagram yang menjadi target marketing Habiti Organic. Selain itu, Habiti Organic juga menggunakan jasa selebram untuk mempromosikan produknya. Hal ini juga berpengaruh terhadap *branding* Habiti Organic. Berikut pernyataan Vahira Azzahra, sebagai salah satu konsumen Habiti Organic yang mengetahui produk ini melalui akun istagram selebgram :

> *"....saya mulai mengetahui Habiti Organic dari salah satu Instagram selebgram"* (wwcr, 7 April 2020).

Berkaitan dengan interaksi yang terjadi dalam akun Instagram Habiti Organic telah dipaparkan peneliti dalam lampiran lima. Tindakan dilakukan oleh 1.233 akun, dan tidakan terbanyak dilakukan pada hari Selasa dan hari Rabu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Akun yang mengunjungi profil Habiti Organic tercatat berjumlah 1.108 akun, sedangkan untuk tindakan mengunjungi website Habiti Organic dilakukan oleh 125 akun. Selain itu, data lain yang berkaitan dengan Instagram Habiti Organic adalah aktivitas pengikut Habiti Organic dalam berinteraksi. Pada hari Selasa, 5 Mei 2020 pengikut Habiti Organic paling sedikit melakukan interaksi pada pukul 06.00 pagi. Selanjutnya interaksi mulai mengalami peningkatan pukul 09.00 pagi, dan puncaknya pada pukul 18.00 sore. (Data *insights* Instagram Habiti Organic 28 April sampai 5 Mei 2020).

Selain data *insight* Instagram, data lain juga telah dipaparkan peneliti pada lampiran enam berkaitan dengan omset penjualan Habiti Organic. Data omset penjualan tersebut dimulai pada bulan Februari sampai bulan Juli 2020 yang memperlihatkan penjualan produk Habiti Organic terus mengalami kenaikan dalam jumlah barang yang terjual. Pada bulan Februari 2020, total omset penjualan Habiti Organic adalah RP.16.750.000 dengan rincian penjualan 350 pcs masker dan 50 masker set. Sedangkan pada bulan Maret berjumlah Rp.23.250.000, pada bulan April Rp.30.250.000, selanjutnya bulan Mei Rp.62.500.000 dan bulan Juni Rp.82.000.000. Data terakhir pada bulan Juli 2020, total omset penjualan Habiti Organic adalah Rp.134.000.000 dengan rincian barang yang terjual 3.450 masker dan 250 masker set.

Berdasarkan paparan data hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa temuan, diantaranya: (1) Kebijakan *green marketing* yang diterapkan Habiti Organic; (2) Konsep *green marketing mix* Habiti Organic; (3) Alat *(tools) green marketing* yang digunakan Habiti Organic; dan (4) Strategi keunggulan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bersaing Habiti Organic untuk memenangkan persaingan pasar. Temuan penelitian berupa data lapangan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap Habiti Organic. Berdasarkan paparan diatas, penjelasan masing-masing temuan sebagai berikut :

1. Kebijakan Green Marketing

   Kebijakan *"no plastic"* yang diterapkan oleh Habiti Organic dalam hal pembuatan produknya sudah terlaksana. Namun masih terdapat kendala dalam hal pengiriman produk, karena masih menggunakan *bubble wrap* (berbahan dasar plastik) dengan pertimbangan keamanan produk. Kendala ini diminimalisir oleh Habiti Organic dengan memberikan anjuran terhadap distributor atau *reseller* Habiti untuk menggunakan *cassava bag* (kantung yang dapat didaur ulang).

   Kebijakan selanjutnya berkaitan dengan *promotion* yang dilakukan oleh Habiti Organic dalam hal penggunaan logo dan *design* hanya dimiliki oleh distributor resmi dan *reseller* yang telah terdaftar. Kebijakan ini masih memiliki kendala, karena adanya beberapa *online shop* yang tanpa izin mengambil logo ataupun *design* Habiti. Kendala ini coba diminimalisir oleh Habiti Organic dengan langsung menanyakan terhadap *online shop* yang bersangkutan. Kebijakan terakhir adalah kebijakan penetapan harga jual terhadap distributor Habiti Organic.

2. Green Marketing Mix

   Berkaitan dengan *green marketing mix,* Habiti Organic telah menerapkan tiga elemen dalam *green marketing mix,* yaitu *green product,*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

green price, dan *green promotion.* Sedangkan untuk elemen *green place* masih terjadi kendala dalam penerapannya. Kendala ini terjadi karena ketersediaan *packaging* Habiti Organic yang belum tersedia di Indonesia sehingga Habiti Organic harus impor dari Cina. Hal tersebut menyebabkan proses pendistribusian produk yang panjang. Selain itu, distributor resmi Habiti Organic menyampaikan kendala juga terjadi dalam sistem produksi produk yang berujung pada waktu pendistribusian yang semakin lama.

3. Alat Green Marketing.

Penerapan *green marketing* didukung oleh alat *(tools) green marketing,* yaitu *eco brand, eco label,* dan iklan lingkungan. Fokus Habiti Organic pada awal pembentukannya adalah kegiatan *branding.* Media *branding* yang digunakan oleh Habiti Organic adalah Instagram. Konten yang disajikan dalam akun Instagram Habiti Organic (@Habitiorganic) bukan hanya mengenai produknya, tetapi juga seringkali berisikan anjuran untuk *eco-friendly,* tips kecantikan, bahkan isu lingkungan juga sering menjadi konten. Sehingga banyak yang tertarik dan menjadi pengikut di akun Instagram Habiti Organic. Pada lampiran lima, telah dipaparkan data mengenai jumlah *impressions* (tayangan) terhadap konten Habiti Organic mencapai 47.227 pada tanggal 28 April sampai 4 Mei 2020. Jumlah tersebut bahkan melebihi jumlah pengikut Habiti Organic yaitu 6.709 pengikut. Hal ini membuktikan bahwa konten yang disajikan Habiti Organic dalam Instagram merupakan konten yang menarik, sehingga menyebabkan banyak pengunjung.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Selanjutnya, penerapan *eco label* pada Habiti Organic dapat dilihat dalam *packaging* Habiti Organic dengan logo *reusable* yang dilakukan oleh Habiti Organic. Penerapan *eco label* juga sedang diupayakan oleh Habiti Organic dalam hal izin usaha BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Proses perizinan untuk BPOM sudah dilakukan oleh Habiti Organic, namun terkendala karena perizinan ini membutuhkan waktu dua tahun, sehingga saat ini pihak Habiti Organic masih menunggu keluarnya surat izin BPOM. *Berkaitan dengan labelling,* Habiti Organic juga menjelaskan masa *expired* produk sebelum dan setelah dibuka.

Alat *green marketing* terakhir adalah iklan lingkungan. Media yang digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan oleh Habiti Organic adalah Instagram dengan bantuan jasa selebgram. Saat ini, Habiti masih belum menggunakan Instagram *ads* sebagai alternatif periklanannya.

4. Strategi Keunggulan Bersaing

Habiti Organic saat ini masih dalam tahap pengenalan produk terhadap pasar. Kegiatan yang dilakukan dalam hal ini yaitu meningkatkan promosi dengan menonjolkan keunikannya melalui media sosial di Instagram. Habiti Organic telah memiliki keunikannya sendiri di pasar untuk membedakan diri dengan produk lain yang sejenis, yaitu produk ramah lingkungan dengan *packaging* pertama di Indonesia yang berbentuk *cup* ramah lingkungan. Bahkan dalam profil Instagram Habiti Organic tertulis *"the first eco friendly skincare in Indonesia"* dan *"our packaging is*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

made of 100 percent of paper". Keunikan yang dimiliki oleh Habiti Organic ini bisa menjadi strategi dalam memenangkan persainga pasar.

Instagram merupakan media yang digunakan oleh Habiti Organic dalam memperkenalkan produknya maupun melakukan promosi. Pada lampiran lima, berkaitan dengan Instagram Habiti Organic dapat menjadi acuan dalam membuat suatu strategi memenangkan persangan pasar. Pemaparan data Instagram Habiti Organic, tertanggal 28 April sampai dengan 5 Mei 2020, sebagai berkut :

a. Jumlah pengikut Habiti Organic di Instagram adalah 6.709 pengikut. Selama kurun waktu satu minggu ini, akun Habiti Organic mengalami pengurangan pengikut yaitu 111 akun, penambahan pengikut 84 akun. Sehingga jika ditotal, akun Habiti Organic mengalami penurunan 27 pengikut di Instagram.
b. Lokasi yang menjadi pengikut Habiti Organic mayoritas berdomisili di kota Jakarta. Selain itu juga pengikut Habiti Organic berada di kota Bandung, Bekasi, Brebes, dan Surabaya.
c. Umur pengikut Habiti Organic paling banyak berkisar antara 18-24 tahun dengan presentase 57 persen. Selanjutnya pengikut Habiti Organic berumur 25−34 tahun (22%), 13−17 tahun (11%), 35−44 tahun (4%), 45−54 tahun (2%), 55−64 tahun dan diatas 65 tahun kurang dari satu persen.
d. Pengikut Habiti Organic mayoritas perempuan dengan presentase 87 persen, dan laki-laki dengan 13 persen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.3 Pembahasan

Pada sub bab ini berisikan pembahasan mengenai temuan peneliti berkaitan dengan *green marketing* Habiti Organic, yang terdiri dari beberapa poin, diantaranya :

1. Kebijakan Green Marketing

   Sebagaimana temuan hasil penelitian pada paparan data diatas, kebijakan yang diterapkan oleh Habiti Organic adalah menghindari unsur plastik *(no plastic)* dari pembuatan produk, kebijakan mengenai penetapan harga terhadap distributor, serta penggunaan atribut Habiti Organic hanya diperbolehkan untuk distributor dan *reseller* resmi.

   Konsep *"no plastic"* yang diberlakukan oleh Habiti Organic sesuai dengan salah satu karakteristik produk ramah lingkungan yang dikemukakan oleh Shaputra (2013), yaitu produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan dan juga produk tidak mengandung racun. Produk Habiti Organic terbuat dari bahan yang 100 persen alami yang berkualitas tinggi. Bahan-bahan pembuatan masker Habiti Organic juga tidak menggunakan pewarna, tanpa zat adiktif, tanpa bahan kimia, dan tanpa paraben

   Selain bahan yang tidak merusak lingkungan, kemasan yang sigunakan oleh Habiti Organic juga kemasan yang dapat didaur ulang, bahkan dapat langsung dimanfaatkan kembali oleh konsumen. Elkington, et al. (1994) menyebutkan dalam buku *the Green Consumer* bahwa salah satu kriteria suatu produk dapat dikatakan ramah lingkungan adalah seberapa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

banyak limbah tidak berguna yang dihasilkan saat kemasan produk berlebihan atau untuk jangka waktu penggunaan yang singkat.

Menurut peneliti, tiga kebijakan yang dilakukan Habiti Organic saat ini masih kurang maksimal dalam pengawasannya dan masih rancu dalam ketentuan pelaksanaannya. Kebijakan pertama Habiti Organic untuk menghindari unsur plastik *(no plastic)* dalam produknya dari awal proses produksi sampai pendistribusian produk masih harus dievaluasi. Kontrol terhadap penggunaan plastik ini harus dilakukan oleh Habiti Organic untuk dapat mengklaim bahwa mereka merupakan produk dengan konsep *no plastic.* Kontrol saat pembuatan produk sampai pengemasan sudah dapat dipastikan *no plastic,* karena pengawasan mudah dilakukan langsung oleh pihak Habiti Organic. Namun kontrol lebih yang harus pihak Habiti Organic lakukan dimulai pada saat pendistribusian seperti pada lampiran dua nomor dua, dilanjutkan sampai produk Habiti Organic sampai ke konsumen. Pelaksanaan kebijakan ini memang sulit sehingga dibutuhkan pengawasan lebih dan ketentuan yang jelas. Alternatif penggunaan *cassava bag* untuk distributor perlu dicanangkan lebih lagi oleh Habiti Organic sebagai pengganti kantung plastik. Selain itu, demi keamanan produk saat akan didistribusikan menuju ke distributor diluar Pulau Jawa, Habiti Organic dapat mengevaluasi kembali design *cup* produk agar tidak membutuhkan *bubble wrap*. Kebijakan selanjutnya yang juga masih dibutuhkan kontrol dari Habiti Organic adalah penggunaan atribut produk Habiti Organic. Pada kebijakan ini, harus dijelaskan kembali ketentuan atau prosedur penggunaan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

atributnya (siapa yang boleh menggunakan, dan keperluan dalam penggunaannya) sehingga akan ada kemudahan dalam pengawasan. Kebijakan terakhir adalah kebijakan harga yang diberlakukan Habiti Organic. Kebijakan harga ini sangat perlu dilakukan pengawasan dalam pelaksanaannya karena penurunan harga yang dilakukan oleh reseller sebagai bentuk promo dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap pembelian produk Habiti Organic apabila tidak dikomunikasikan terlebih dahulu kepada pihak Habiti Organic.

2. Green Marketing Mix

Terdapat empat unsur *green marketing mix* dalam penelitian ini, yaitu :

a. Green Product

Produk masker yang dijual oleh Habiti Organic berdasarkan hasil observasi peneliti menggunakan bahan 100 persen bahan alami yang berkualitas tinggi, sehingga tidak merusak lingkungan. Keunggulan produk Habiti Organic adalah bahan-bahan yang digunakan tidak menggunakan pewarna, tanpa zat adiktif, tanpa bahan kimia, dan tanpa paraben. Junaedi (2005) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan *(green product)* merupakan produk yang tidak berbahaya untuk manusia dan lingkungannya, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, sampah yang dihasilkan tidak berlebihan, dan tidak melibatkan kekerasan terhadap binatang. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Junaedi (2005) ini, produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang dihasilkan oleh Habiti Organic adalah produk yang termasuk dalam konsep *green product.* Kedepannya, Habiti Organic akan menambah lima varian produk dengan kemasan *travel size* (25 gram) yang *eco friendly*. Selain itu, Habiti Organic juga akan menyediakan *zero waste product*, salah satunya adalah masker set ramah lingkungan berbahan kayu.

b. Green Price

Merujuk pada hasil observasi peneliti, harga yang diberlakukan untuk produk maker Habiti Organic adalah Rp.65.000 dalam kemasan 100 gram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen dan distributor Habiti Organic, harga ini tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan masker organik sejenis. Namun memang, apabila dibandingkan dengan produk non organik, akan menjadi lebih mahal. Hal ini terjadi karena dalam produk organik terdapat nilai tambah yang diberikan yaitu produk terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dan produk yang tidak merusak lingkungan.

Nilai tambah lain yang coba diberikan oleh produk Habiti Organic adalah kemasan yang bukan hanya menarik tetapi juga tetap memperhatikan lingkungan, karena menggunakan kemasan *eco friendly*. Menurut Novela et al (2018), secara keseluruhan, harga *green product* biasanya lebih tinggi daripada produk konvensional. Hal ini disebabkan karena pada *green product,* harga juga mencerminkan nilai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tambah, biaya memodifikasi proses produksi, dan pengemasan atau proses pembuangan.

c. Green Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Habiti Organic apabila dilihat dari hasil penelitian masih menggunakan satu media yaitu Instagram dengan bantuan selebgram. Menurut Syahbandi (2012), kredibilitas merupakan kunci dari suksesnya *green marketing*. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah tidak terlalu membesar-besarkan keunggulan lingkungan yang ada pada produk atau membentuk harapan yang tidak realistis terhadap pelanggan. Komunikasi mengenai keunggulan lingkungan cukup dilakukan oleh tokoh-tokoh yang bisa dipercaya.

Penggunaan jasa selebgram sebagai tokoh yang memperkenalkan produk Habiti Organic kepada pasar merupakan cara yang efektif. Terbukti dengan adanya salah satu informan yang menyatakan tertarik untuk membeli Habiti Organic karena mengetahui produk ini melalui akun Instagram salah satu selebgram. Target kedepannya, Habiti Organic akan membuat booth di *car free day* Jakarta yang bertujuan untuk mengajak orang lain beralih menggunakan kemasan yang *eco friendly*. Melalui cara ini, Habiti Organic berusaha merubah *mindset* orang Indonesia untuk lebih menjaga lingkungan dengan menggunakan barang-barang yang *eco friendly*. Nantinya, diharapkan hal ini akan berpengaruh terhadap profit Habiti Organic.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. Green Place

Hambatan dalam penerapan *green marketing mix* Habiti Organic yaitu pada *green place.* Habiti Organic harus melakukan impor untuk mendapatkan kemasan produk yang sesuai dengan konsep ramah lingkungan. Sehingga, proses distribusi produk akan menjadi lebih panjang. Menurut Singh dan Pandey (2012), *green place* juga termasuk dalam mengurangi sistem transportasi, misalnya mengurangi polusi dan konsumsi energi. Jika perusahaan mendistribusikan produk melintasi batas geografis, hal tersebut dapat membuat masalah lingkungan yang sensitif. Sehingga, perusahaan harus mampu meminimalkan dampak lingkungan dari operasi logistik.

Selain proses distribusi kemasan, hambatan lain juga terjadi saat produk yang akan didistribusikan kepada konsumen, dikarenakan sistem kontrol belum bisa dilakukan oleh pabrik tempat memproduksi masker Habiti Organic. Sehingga sistem kontrol masih dilakukan oleh pihak Habiti Organic. Alur pendistribusian produk dapat dilihat dalam lampiran dua nomor satu yang telah digambarkan oleh peneliti, dan nomor dua dari hasil dokumentasi peneliti.

Menurut peneliti, empat komponen dari *green marketing mix* saling berkaitan. Sehingga, walaupun Habiti Organic telah menerapkan tiga komponen *green marketing mix* yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion* dengan baik, *green place* juga harus diterapkan agar pelaksanaan konsep *green marketing mix* pada Habiti Organic

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

maksimal. *Green place* merupakan komponen yang sangat penting karena walaupun berhubungan distribusi, namun hal ini juga akan berdampak pada kualitas dan kuantitas produk. Dari segi kualitas produk, Habiti Organic harus melakukan upaya lebih dengan mencari pabrik yang sudah menerapkan *quality control* untuk melakukan proses produksi produk organik. Sehingga dengan menggunakan pabrik yang telah memiliki *quality control*, pengawasan pabrik yang awalnya masih dilakukan oleh Habiti Organic, dapat dilakukan oleh pabrik sendiri. Kontrol Habiti Organic yang sebelumnya dilakukan di pabrik dapat dialihkan ke pengawasan pada kebijakan-kebijakan penting (menghindari plastik, kebijakan atribut produk, kebijakan harga) yang telah ditetapkan Habiti Organic. Selain itu, dengan memilih pabrik yang telah memiliki *quality control*, proses pendistribusian produk akan menjadi lebih mudah, tidak seperti alur pendistribusian produk saat ini yang telah dilampirkan peneliti pada lampiran dua, nomor satu. Selanjutnya dari segi kuantitas produk, Habiti Organic juga harus mencari tempat pemesanan *packaging* yang berada di Indonesia, agar tidak perlu impor dari luar negeri. Sehingga, dengan ketersediaan *packaging* yang bagus akan menjamin ketersediaan produk yang baik dan memperpendek alur distribusi produk.

3. Alat Green Marketing

Terdapat tiga alat *(tools) green marketing* dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Eco Brand

Berdasarkan paparan temuan diatas, *branding* merupakan fokus utama Habiti Organic. Bahkan *owner* Habiti Organic menyampaikan bahwa saat ini target utama Habiti Organic bukan penjualan, melainkan *branding*. *Branding* yang berusaha dibangun oleh Habiti Organic adalah produk ramah lingkungan yang menarik melalui logo maupun desain dan kontennya di media promosi Instagram. Salah satu *branding* yang dilakukan Habiti Organic dapat dilihat dalam konten instagramnya yang selalu inovatif namun menonjolkan logo maupun atribut yang dimilikinya. Sebagaimana pada lampiran tiga, Habiti Organic membuat suatu permainan yang dapat dimainkan oleh siapa saja melalui media Instagram yaitu menangkap logo dan *packaging* Habiti Organic yang nantinya akan di *repost* Instagram story Habiti Organic. Melalui cara ini, Habiti sebenarnya memperkenalkan logonya agar diingat oleh konsumen maupun pengikutnya di Instagram. Chatterjee (2009) menjelaskan bahwa *eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya untuk lingkungan. *Eco brand* dapat digunakan untuk membantu konsumen dalam hal membedakan *green product* dan *non green product*. Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan alternatif yang memiliki dampak lingkungan lebih tinggi dari pada produk dengan dampak lingkungan yang rendah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Selain melalui konten yang inovatif, Habiti Organic juga menggunakan jasa selebgram dalam promosinya. Habiti Organic memiliki dua *campigne* yaitu *Charity with* Habiti dan Habiti Prioritas. *Charity with* Habiti bertujuan untuk membantu sesama melalui sumbangan sebagian hasil penjualan produk. Sedangkan Habiti Prioritas, bertujuan untuk mengedukasi distributornya dengan jargon *"from smart seller to smart buyer in Indonesia"*. Target kedepannya, Habiti Organic akan memperluas pengalokasian *Charity with* Habiti dengan cara bekersama dengan LSM untuk mendata daerah yang memerlukan bantuan. Sebagai pembuktian terhadap konsumen, Habiti Organic akan mencantumkan *barcode* pada kemasannya yang dapat diakses melalui website Habiti Organic. Melalui cara ini konsumen akan mengetahui tujuan bantuan yang disalurkan oleh Habiti Organic. Hal ini akan dilakukan Habiti Organic setelah mendapatkan izin BPOM.

b. Eco Label

Tujuan adanya *eco label* adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan tidak. Habiti Organic telah menerapkan *eco label* dalam kemasannya, yang terdiri dari penggunaan logo *reusable*, komposisi produk, manfaat produk, dan masa *expired* produk. Pemaparan ini selaras dengan Rex dan Bauman (2007) yang menjelaskan bahwa *eco label* merupakan alat yang digunakan konsumen sebagai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

fasilitas dalam pengambilan keputusan ketika memilih produk ramah lingkungan, juga memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara pembuatan suatu produk. *Eco label* bertujuan untuk mempromosikan agar konsumen lebih menyukai produk ramah lingkungan. Selain itu juga untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan dan produk konvensional.

Selain itu, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk ramah lingkungan, seharusnya disertakan dengan logo BPOM dalam kemasan produk. Hal ini merupakan hambatan bagi Habiti Organic, walaupun Habiti Organic sudah melakukan upaya mendapatkan izin BPOM untuk produk maskernya, namun untuk mendapatkan izin terebut dibutuhkan waktu dua tahun.

c. Iklan Lingkungan

Iklan yang digunakan oleh Habiti Organic yaitu menggunakan jasa selebgram, dimana isi dalam konten tersebut adalah keunggulan Habiti Organic yang dikaitkan dengan lingkungan. Selain itu, hal lain yang berkaitan dengan penerapan iklan lingkungan Habiti Organic adalah memberikan konten-konten di Instagram yang mengedukasi pengikutnya, seperti pengenalan *zero waste lifestyle*, penggunaan kantong plastik yang diganti dengan *cassava bag*, keadaan sampah di Indonesia, bahkan dampak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penggunaan plastik yang berlebihan untuk bumi. Beberapa konten Instagram Habiti Organic telah dilampirkan peneliti dalam lampiran empat.

Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Habiti Organic telah memenuhi tiga elemen iklan lingkungan menurut Davis (1994), yaitu iklan tersebut dimulai dengan ungkapan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, iklan tersebut menggambarkan metode perusahaan mengubah prosedurnya untuk memperlihatkan kepedulian dan dedikasinya dalam perbaikan lingkungan, iklan tersebut juga menggambarkan tindakan lingkungan spesifik dimana letak keterlibatan dan hasil yang akan didapatkan korporasi.

Menurut peneliti, promosi Habiti Organic bisa lebih dimaksimalkan lagi melalui fitur Instagram *ads.* Fitur ini akan membantu Habiti Organic untuk melakukan *branding* dan menentukan target pasarnya sesuai dengan data yang diperoleh Instagram melalui akun Habiti Organic. Sebagaimana dalam lampiran lima terlihat *impressions*/tayangan pada akun Habiti Organic melebihi jumlah pengikut Habiti Organic di Instagram, sehingga bisa dipastikan mulai ada ketertarikan dari banyak pengguna akun sosial media Instagram terhadap Habiti Organic walaupun tidak menjadi pengikutnya. Selain Instagram *ads*, pencantuman BPOM juga merupakan hal yang penting agar konsumen dapat lebih percaya terhadap keamanan produk Habiti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Organic. Apabila dilihat dalam data lampiran lima, banyak akun Instagram yang mulai tertarik terhadap Habiti Organic, namun dengan tidak adanya BPOM bisa menjadi salah satu faktor kurangnya kepercayaan konsumen yang berdampak pada takut menggunakan produk Habiti Organic.

4. Strategi Keunggulan Bersaing

Merujuk pada pemaparan temuan hasil penelitian berkaitan dengan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Habiti Organic, keunikan *packaging* menjadi daya tarik untuk memenangkan persaingan pasar. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa proses produksi, melakukan promosi dan *branding*, sampai pendistribusian merupakan unsur yang juga penting dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Porter (1994) menyatakan, konsep keunggulan bersaing *(competitive advantage)*, tidak dapat dipahami hanya dengan melihat keseluruhan dari suatu perusahaan, namun harus dari asal keunggulan bersaing tersebut yaitu berbagai aktivitas berlainan yang perusahaan lakukan dalam mendesain, me lakukan produksi, melakukan pemasaran, menyerahkan dan mendukung produknya. Penggunaan analisis rantai nilai lebih tepat dalam meneliti keunggulan bersaing dibandingkan dengan nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini bisa mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga akan diketahui sumber dari keunggulan bersaing tersebut.

Pengakuan *owner* Habiti Organic dalam wawacara dengan peneliti, saat ini belum ada strategi spesifik yang digunakan. Namun berdasarkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hasil obervasi dan wawancara peneliti, hal yang dilakukan oleh Habiti Organic saat ini adalah menonjolkan keunikan yang dimiliki melalui media promosinya, serta melakukan kontrol terhadap seluruh proses dalam pembuatan sampai pendistribusiannya. Berdasarkan hal tersebut, apabila dikaitakan dengan ketiga strategi keunggulan bersaing menurut Porter (2001), yaitu strategi keunggulan biaya, strategi differensiasi, dan strategi fokus, Habiti Organic saat ini menggunakan strategi differensiasi. Keunikan yang dimiliki oleh Habiti Organic menjadi faktor utama penguatnya. Penggunaan strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak harus menjual produk dengan harga murah, walaupun harga tinggi namun terdapat *value yang tinggi* dalam produk maka pelanggan tidak akan merasa keberatan. Strategi ini tidak berarti Habiti Organic mengabaikan faktor biaya, namun biaya bukan merupakan target utamanya.

Menurut peneliti, selain dengan keunikan yang dimiliki Habiti Organic untuk mendapatkan strategi memenangkan persaingan pasar, pengelolaan data yang dimiliki Habiti Organic melalui Instagram harus dimaksimalkan. Pengelolaan data ini sangat penting untuk dilakukan dalam penentuan strategi. Dalam lampiran lima terdapat data mengenai lima kota mayoritas pengikut Habiti Organic, umur pengikut Habiti Organic, jenis kelamin, bahkan hari dan jam biasanya para pengikut Habiti Organic berinteraksi. Melalui data ini akan mempermudah Habiti Organic dalam melakukan kegiatan pemasaran dan menentukan target konsumennya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini, peneliti memaparkan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian sebagaimana yang telah di paparkan sebelumnnya. Adapun penjabaran sub bab dari bab lima ini sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penjabaran hasil penelitian dalam bab sebelumnya, yaitu antara lain :

1. Habiti Organic telah menerapkan konsep *green marketing* dalam pemasarannya untuk memenangkan persaingan pasar kosmetik, walaupun masih terkendala beberapa hal. Penerapan konsep *green marketing* tersebut diantaranya yaitu membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan, menerapkan empat elemen dari *green marketing mix*, dan memaksimalkan alat *(tools) green marketing.*
2. Ditemukan beberapa kendala dalam penerapan konsep *green marketing* pada Habiti Organic, antara lain yaitu kurangnya pengawasan dan ketentuan pelaksanaan dalam kebijakan yang telah dibuat, proses pendistribusian produk yang kurang efisien, belum adanya perizinan BPOM, dan pengolahan data dalam media promosi (Instagram) Habiti Organic yang harus dimaksimalkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2 Saran

Dari paparan hasil penelitian, saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk beberapa pihak dari penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi Habiti Organic

   Pemaparan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti hendaknya bisa dijadikan tambahan referensi bagi Habiti Organic dalam merumuskan strategi berkaitan dengan *green marketing* dan sebagai bahan evaluasi mengenai beberapa hal yang belum maksimal dilakukan oleh Habiti Organic.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian pada Habiti Organic baru pertama kali dilakukan, sehingga penelitian ini belum sempurna dan dibutuhkan tindak lanjut dari peneliti selanjutnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1992). *Strategic Marketing Management* (3rd ed). USA: John Wiley & Sons, Inc.

_____. (2001). *Strategic Market Management* (pp. 78−105*)*. USA: John Miley&Sons,Inc.

Ahmad, M.R. (2014). *Biografi Rasulullah* (hal. 432). Jakarta: Qisthi Press

Akdon. (2011). Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan (hal. 13). Bandung: Alfabeta

Allen, M. (2011). Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik.

Almuarief. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Al-Qur'an & Tafsirnya. (2010). *Departemen Agama RI*. Jakarta: Lentera Abadi

Arikunto, S. (2016). *Proosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (hal. 26−142). Jakarta: Rineka Cipta

Ayyasy, M.A. (2009). *Strategi Perang Rasulullah* (hal. 41). Jakarta: Qultum Media

Chase, D. & Smith, T.K. (1992). Consumers Keen On Green But Marketers Don't Deliver. *Advertising Age*, *63*(29), 2-4.

Chatterjee, P. (2009). Green Brand Extension Strategy And Online Communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367-84.

Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis*, (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Darmadji, B. (2008). Industri Kosmetik Di Indonesia. Diperoleh pada tanggal 23 Desember 2019 dari http://kosmetik/JawaPos.html.

David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis* (hal. 252−272). Jakarta: Salemba Empat.

Davis, J.J. (1994). Consumer Response To Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, *11*(2), 25-37.

Delafrooz., Narges, M.T., & Baharen, N. (2014). Effect Of Green Marketing On Consumer Purchase Behaviour. *QScience Connect*..

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1994). *The Green Consumer*. Penguin Books.

FuiYeng, W & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study Of Consumer's Buying Behaviour In Relation To Green Product. *Global Journal Of Management and Business Research: E Marketing*, *15*(5), 17-23.

Ghoshal, M. (2008). Green Marketing A Changing Concept in Changing Time. *Journal of IMR Mgt 2*(1), 1-24.

Goi, C.L. (2009). A Review Of Marketing Mix: 4Ps Or More. *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 3-4.

Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. *Journal of Business Ethics*, 29.

Gunara, T & Sudibyo,U.H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung : MadaniA Prima.

Hartmann, P., Ibanez, V.A., & Sainz, F.J.F. (2006). Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

Hashem, T.N. & Al-Rifai, N.A. (2011). The Influence of Apllying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Science, 2*(3).

Hawkins, D.I & Mothershaugh D.L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (pp. 94) . New York: McGrawHill.

Heene, A., Desmidt, S., Afiff, F., & Abdullah, I.(2010). *Manajemen Startegik Keorganisasian Publik* (hal. 53). Jakarta: Refika Aditama

Hitti, P.K. (2014). *History of the Arabs* (hal. 216). Jakarta: Serambi.

Investor Daily. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diperoleh pada tanggal 22 Desember 2019 dari https://kemenperin.go.id

Ismail, T. (2020). KLHK: Timbunan Sampah Setahun Mencapai 68,7 Juta Ton. Diperoleh tanggal 26 Mei 2020 dari https://m.tribunnews.com

Jambeck. (2015). Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean. *Science, 347*(6223). Diperoleh dari dari https://www.worldbank.org

Jatmiko, R.D. (2004). *Pengantar Bisnis* (hal. 135). Malang: UMM Press.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Junaedi, M.F.S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Ramah lingkungan: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit, 9*(2), 189-201.

Juwaheer, T.D & Pudaruth, S. (2012). Analysing The Impact Of Greeen Marketing Strategies On Consumer Purchasing Patterns In Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8*(1), 36-59.

Kajian Lingkungan Penyelundupan Sampah di Indonesia. (2019). *Departemen Lingkungan Hidup BEM UI 2019*. Jakarta.

Keegan, W. (1995). *Manajemen Pemasaran Global*, (terjemahan). Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R & Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Masruri, U.N. (2014). Pelestarian Lingkungan Dalam Perspektif Sunan. *Jurnal at-Taqaddum*, 6 (2), 421.

Moleong, L.J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif* (hal. 6−112). Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Muslim,M.S. (2009). *Ringkasan Shahih Muslim* (hal. 500). Bandung: Mizan Media Utama

Nawawi, H & Martini, M.H.(1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (hal.74). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Novela, S., Novita., & Hansopaheluwakan, S. (2018). Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 26*, 131-144.

Ottman, J.A., Stafford. & Hartman. (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Heldref Publications, 48*(5), 22-36.

Parlan, A.V., Kusumawati, A., & Mawardi, M.K. (2016). The Effect of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39 (1), 172-178

Pearce II, J.A & Robinson B.J. (2008). *Manajemen Strategis 10* (hal. 2). Jakarta: Salemba Empat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, *1*(2), 1-10.

Porter, M.E. (1994). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Bina Rupa Aksara

_____. (2001). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga

Putripeni, M.P., Suharyono., & Andriani, K. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(1), 1-10.

Queensland Goverment. (2002). Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability. Diperoleh pada tanggal 21 Januari 2020 dari www.epa.qld.gov.au.

Rahbar, E & Wahid, N.A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series, 12*(2), 73-83.

Rani, N., Aravind, J., & Prasad, T. (2014). Green Marketing And Its Impact. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 46-47.

Rex, E & Baumann, H. (2007). Beyond Eco-Labels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*, *15*, 567-576.

Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamax Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(1), 1-7.

Salusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (hal. 84−101). Jakarta: Grasindo.

Saufan, A. (2015). Strategi dan Diplomasi Perang Rasulullah. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 13(1), 107-134.

Shaputra, R.K (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, *7*(3).

Sharma, K.N & Kushwaha G.S. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, *1*(42), 56-77.

Singh, P. B. & Pandey, K.K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *A Journal of Management*. *5*(1).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sohail, S. (2016). Green Marketing and its Impact on Consumer Based Brand Equity. *Proceedings of the International Conference on Innovation & Entrepreneurship*, 238-246.

Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M.S.B.A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, *5*(1), 87-98.

Spradley, J. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B* (hal. 62−240). Bandung: Alfabeta

Sumarwan, U., Prihartono, G.A., Sumarlin, A.W., Mamahit, D.A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Jilid 2) (hal. 216). Bogor: IPB Press

Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria

Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68-86.

The World Counts. (2019). Tons of waste dumped – globally, this year. Diperoleh pada tanggal 25 Desember 2019 dari https://www.theworldcounts.com

Tunggal, A.W. (2004). *Manajemen Kontenporer Buku 2* (hal. 37). Jakarta: Harvarindo.

Vliet, V.V. (2013). Marketing Mix Service 7P's. Diperoleh pada tanggal 20 Januari 2020 dari http://www.toolshero.com.

World Bank Report. (2018). Global Waste to Grow by 70 Percent by 2050 Unless Urgent Action is Taken. Diperoleh pada tanggal 25 Desember 2019 dari https://www.worldbank.org

World Street Journal, https://www.wsj.com/, diakses 25 Desember 2019

Wu, S.I & Chen, Y.J. (2014). The Impact Of Green Marketing And Perceived Innovation Purchase Intention For Green Products. *International Journal Of Marketing Studies*, 6.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

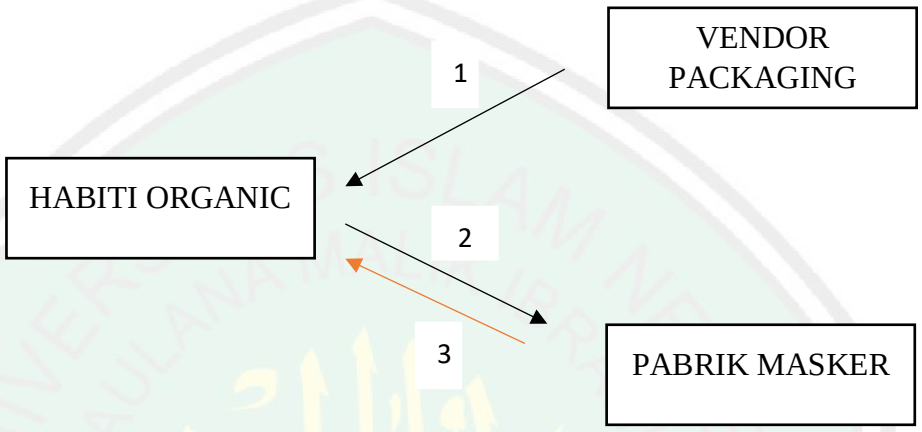
LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Packaging masing-masing varian Habiti Organic

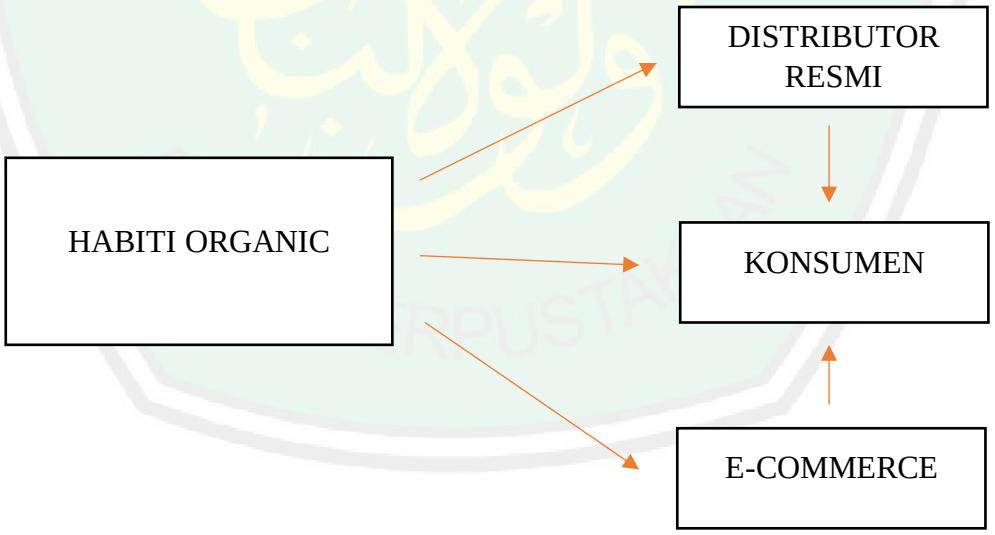
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2, nomor 1 : Alur Distribusi Habiti Organic

Alur Distribusi Kemasan Habiti Organic



Alur Distribusi Produk Habiti Organic



Ket : ——→ = Kemasan belum berisi masker

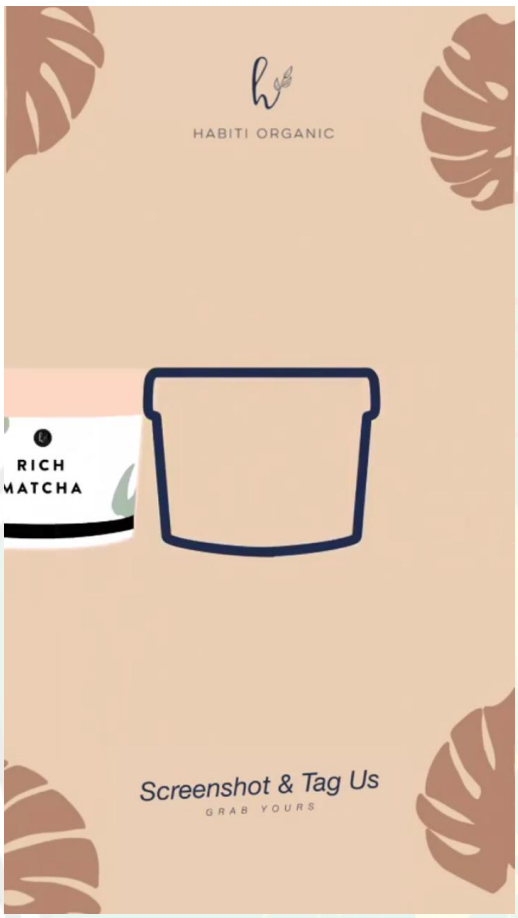
——→ = Kemasan sudah berisi masker

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2, nomor 2 : Pengemasan Produk dari Habiti Organic Menuju Distributor

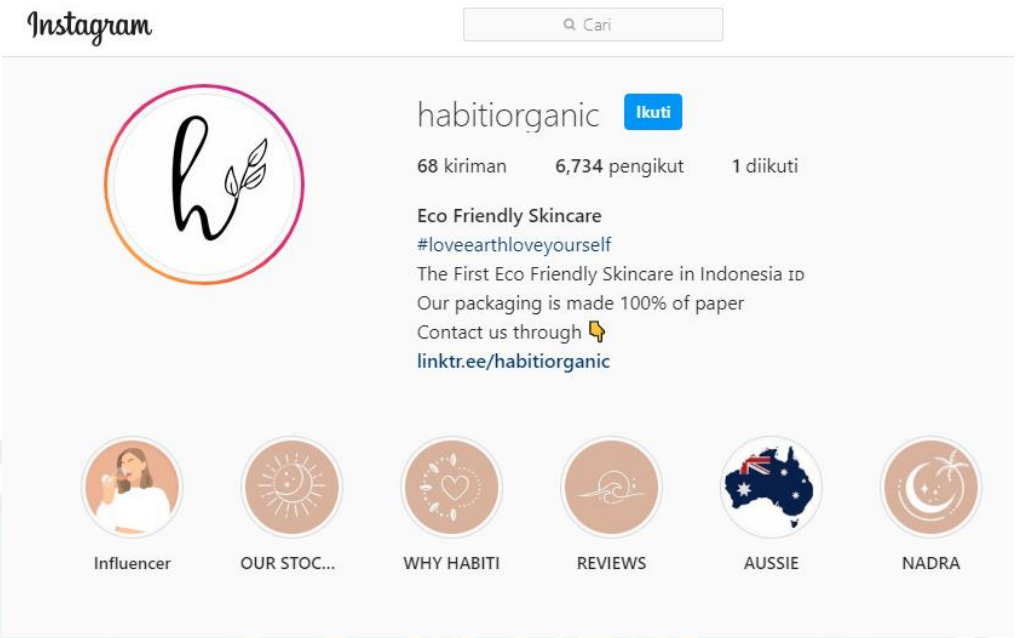
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3 : Game sebagai Bentuk Branding Habiti Organic



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 4 : Konten Instagram Habiti Organic

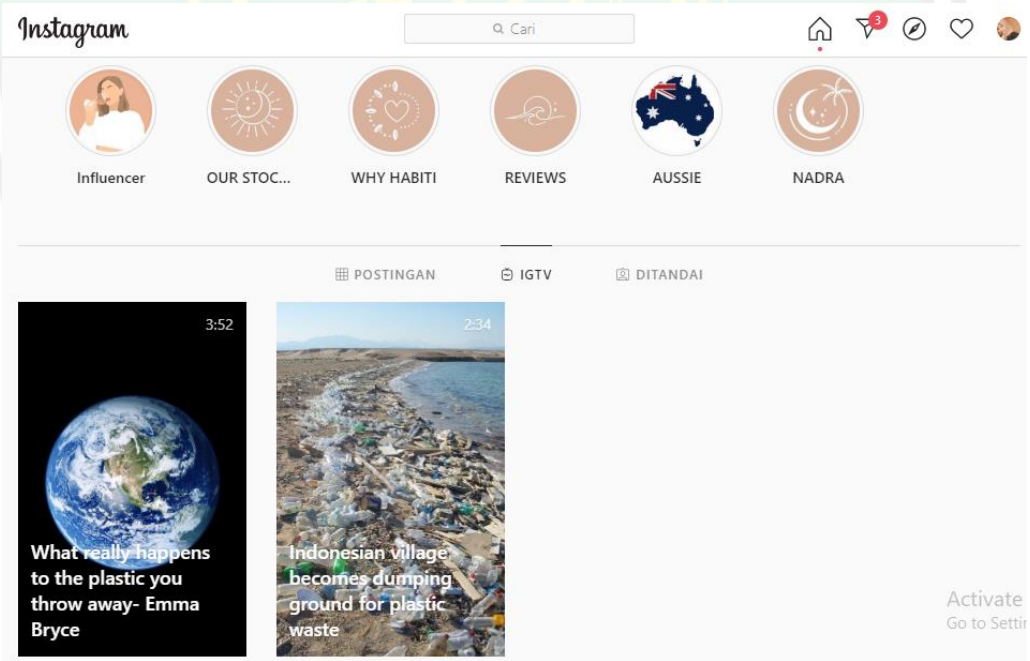


(Tampilan dan deskripsi Habiti Organic di Instagram)

(Anjuran Habiti Organic menggunakan Casava Bag dan promo penjualan)

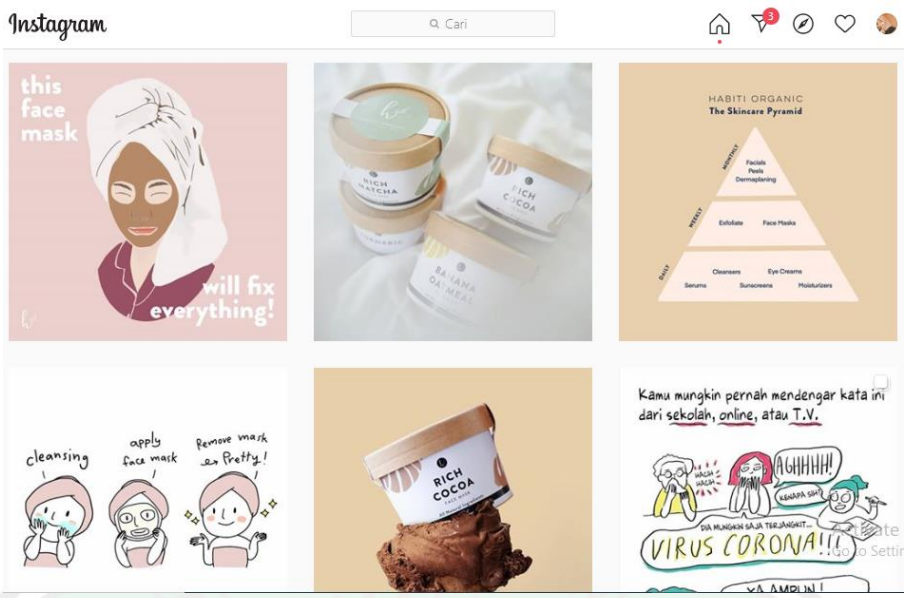
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(Tips hidup minim sampah)

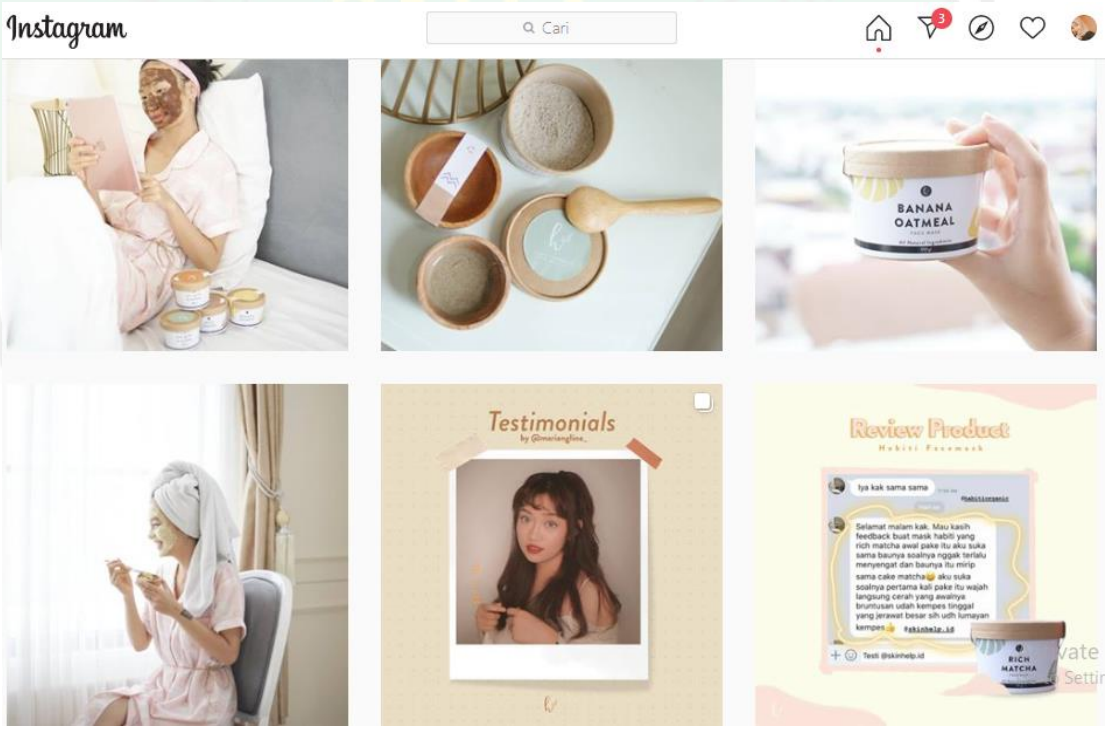


(Pengenalan dampak buruk sampah plastik)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



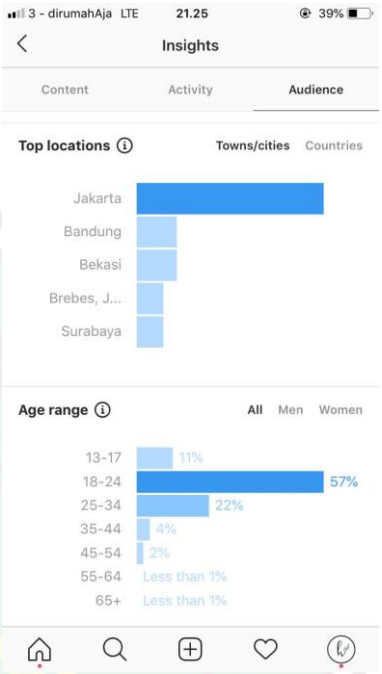
(Konten Instagram tips kecantikan dan isu corona)

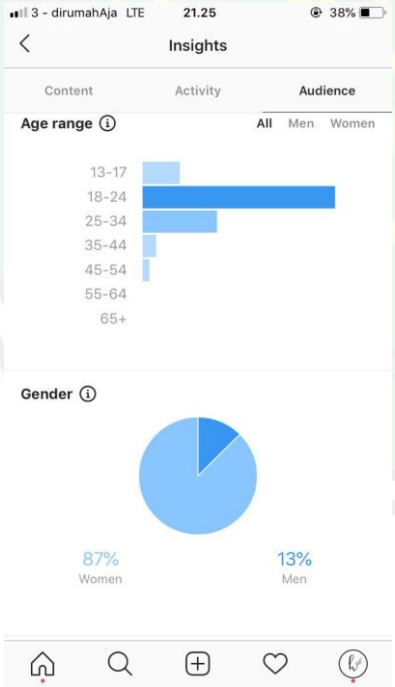


(Konten Instagram testimonial konsumen dan pengenalan produk)

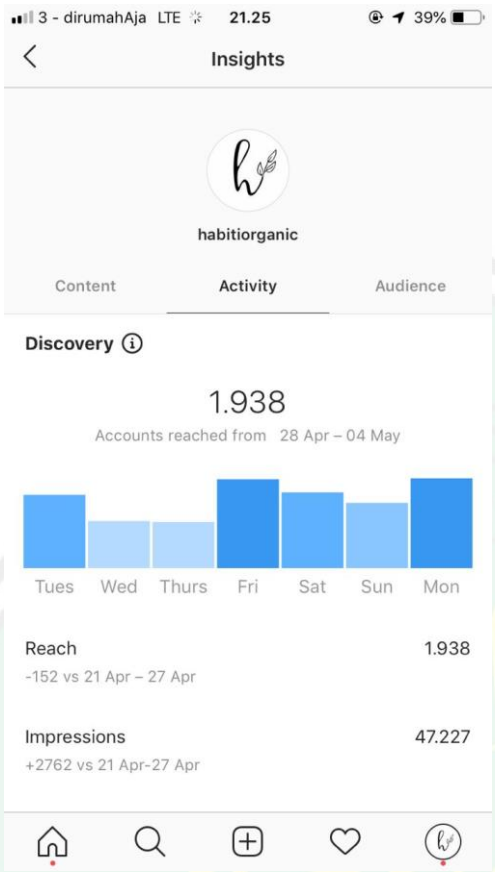
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

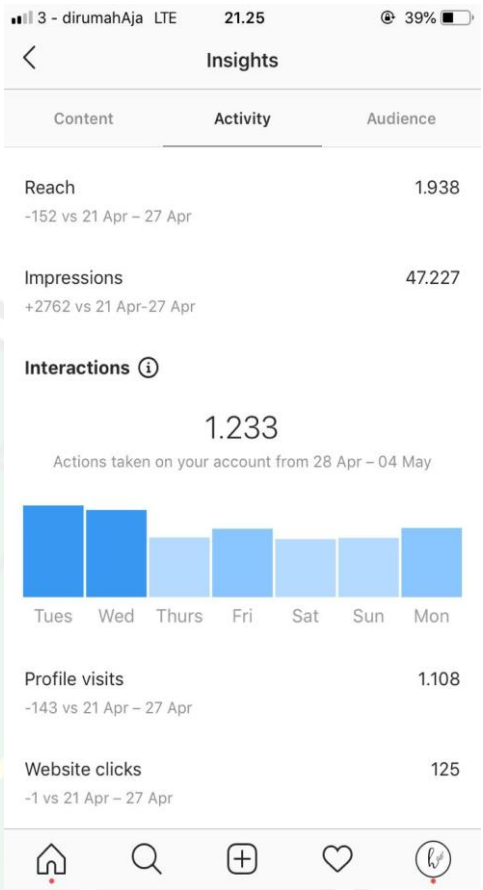
Lampiran 5 : Insights Instagram Habiti Organic





CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG





CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 6: Laporan Omset Penjualan Habiti Organic (Februari- Juli 2020)

1. Bulan Februari

Nama Distributor	Items yang dibeli	Total
Distributor Surabaya	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Tarakan	50 pc masker	2.250.000
Distributor Bogor	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Bali	50 pcs masker	2.250.000
Distributor Bantul	50 pcs masker	2.250.000
Distribut or Samarinda	50 pcs masker	2.250.000
Total Omset		16.750.000

2. Bulan Maret

Nama Distributor	Items yang dibeli	Total
Distributor Jogja	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Kuningan	50 pcs masker	2.250.000
Distributor Jakarta Barat	50 pcs masker	2.250.000
Distributor Bandung	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Tarakan	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Jakarta Selatan	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Cimahi	100 pcs masker	4.500.000
Total Omset		23.250.000

3. Bulan April

Nama Distributor	Items yang dibeli	Total
Distributor Tangerang	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Tarakan	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Solo	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Bogor	100 pcs masker	4.500.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Distributor Samarinda	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Surabaya	200 pcs masker	9.000.000
Total Omset		30.250.000

4. Bulan Mei

Nama Distributor	Items yang dibeli	Total
Distributor Bantul	200 pcs masker	9.000.000
Distributo Bekasi	200 pcs masker	9.000.000
Distributor Karawang	200 pcs masker	9.000.000
Distributor Semarang	200 pcs masker	9.000.000
Distributor Pati	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Malang	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Jember	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Gresik	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Bengkulu	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Lombok	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Balikpapan	100 pcs masker	4.500.000
Total Omset		62.500.000

5. Bulan Juni

Nama Distributor	Items yang dibeli	Total
Distributor Bali	300 pcs masker	13.500.000
Distributor Jakarta Barat	300 pcs masker	13.500.000
Distributor Tarakan	200 pcs masker	9.000.000
Distributor Kuningan	200 pcs masker	9.000.000
Distributor Banjarmasin	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Medan	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Batam	50 pcs masker	2.250.000
Distributor Tulungagung	200 pcs masker	9.000.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Distributor Tegal	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Karawang	300 pcs masker	13.500.000
Total Omset		**82.000.000**

6. Bulan Juli

Nama Distributor	Items yang dibeli	Total
Distributor Surabaya	200 pcs masker	9.000.0000
Distributor Banjarmasin	200 pcs masker	9.000.0000
Distributor Bogor	200 pcs masker	9.000.0000
Distributor Jakarta Selatan	300 pcs masker	13.500.000
Distributor Bantul	300 pcs masker	13.500.000
Distributor Bandung	300 pcs masker	13.500.000
Distributor Karawang	300 pcs masker + 100 masker set	16.500.000
Distributor Samarinda	300 pcs masker + 100 masker set	16.500.000
Distributor Tangerang	1000 pcs masker	20.000.000
Distributor Magelang	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Sidoarjo	100 pcs masker	4.500.000
Distributor Pekanbaru	50 pcs masker+50masker set	3.250.000
Distributor Solo	50 masker set	3.000.000
Distributor Bengkulu	50 masker set	3.000.000
Total Omset		134.000.000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7, nomor 1: Transkrip Wawancara Owner Habiti Organic

Hari/Tanggal : Rabu, 26 Februari 2020

Waktu : 20.00 – 22.00 WIB

Tempat : Namasushi Kota Kasablanka

Narasumber : Asri Nurhani

Jabatan : Owner Habiti Organic

Fokus : Strategi *green marketing*

Subjek	Keterangan
Peneliti	Halo Hani, jadi hari ini seperti yang kita sudah jadwalkan di awal, saya akan menanyakan tentang *green marketing* di Habiti, bisa ya ?
Informan	Iya bisa kok.
Peneliti	Awalnya, saya ingin tahu dulu bagaimana tujuan dari Habiti Organic itu sendiri?
Informan	Jadi, tujuan dari Habiti itu sebenarnya, kenapa kami menggunakan *green marketing*, karena kami tahu Indonesia sendiri itu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia. Nah itu menurut saya masalah yang sangat harus ditanggulangi. Akhirnya, kami memutuskan untuk memakai kemasan yang lebih *eco-friendly*, karena kami ingin mengedukasi masyarakat di Indonesia itu untuk lebih *aware* lagi mengenai kemasan yang *eco-friendly* sehingga dapat mengurangi sampah plastik. Itu awalnya kenapa kami menggunakan *green marketing.*
Peneliti	Berarti itu termasuk filosofi awal memilih *green marketing*?
Informan	Ya, itu langsung tujuan awalnya
Peneliti	Berarti pada awal dibentuknya *brand* sudah seperti itu ?
Informan	Ohh, untuk pengembangan *brand marketing*-nya itu setelah saya pulang dari Australia, karena saya terinspirasi dari sana.
Peneliti	Pembentukan Habiti itu pulang dari Australia ?
Informan	Bukan, tahun 2018. Tapi karena memang awalnya saya sudah ingin membuat kemasan produknya yang *eco-friendly* seperti itu, tapi pengembangan *branding*-nya dilakukan setelah saya pulang dari Australia
Peneliti	Berarti awal produk Habiti tetap *green marketing* kan ?
Informan	Ya, tetap *green marketing*. Tapi *branding*-nya itu setelah pulang dari Australia

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Peneliti	Untuk *green marketing* yang ditunjukkan di produk Habiti apa saja ?
Informan	Dari kemasannya, produknya, *campaign*-nya, *branding*-nya, dan masker set nya juga.
Peneliti	Dari segi kebijakan perusahaan, bagaimana apabila dikaitkan dengan *green marketing* ini ?
Informan	Kebijakan kepada *customer* atau kepada apa ?
Peneliti	Keseluruhannya, dari mulai bahan untuk produknya. Intinya semua kebijakan yang terkait dengan *green marketing* ini
Informan	Jadi untuk produk, kami hanya menentukan formulasinya saja pertama kali. Jadi saat pembuatan produk saya sudah punya formulasinya, selanjutnya saya bekerjasama dengan pabrik. Pabriknya masih skala kecil, tetapi bukan rumahan juga. Sudah termasuk dalam pabrik, tetapi bukan GMP yang *quality control* dan sebagainya itu. Karena kami organik, jadi *based* nya itu gampang.
Peneliti	Dari pabriknya itu apakah sudah ada standar untuk memproduksi *skincare* yang *organic* maupun *non organic* ?
Informan	Mengenai hal tersebut belum ada, tetapi disana memang pabrik khusus untuk yang alami *(organic)*.
Peneliti	Berarti dari pabriknya, anda memang memilih yang khusus memproduksi yang organik ?
Informan	Ya awalnya seperti itu. Sebenarnya kami lebih mementingkan *branding*-nya. Untuk masalah produk, kami sudah tidak memikirkannya karena sudah ada *vendor* yang menangani. Tapi untuk formulasinya tetap dari kami dan tetap kami kontrol. Untuk bahan memang dari pabrik, jadi mereka sudah menyiapkan bahan yang kami *request.* Mereka memberikan kami bahannya, kami lalu *acc* bahan yang kami inginkan. Jadi saat akan diproduksi, *sample* bahannya dikirim ke kami. Setelah dibuat menjadi produk, apabila produknya sesuai, maka akan langsung di produksi oleh pabriknya. Sebagai contoh misalnya produk *Rich Matcha*, bahan dasarnya *greentea*, nanti dari pihak pabriknya itu mengirimkan beberapa *greentea* dengan kualitas yang berbeda, setelah itu nanti kami memilih *green tea* dengan kualitas yang sesuai dengan yang kami inginkan. Nanti apabila formulasinya sudah jadi, selanjutnya akan dilakukan testing produk. Testing produk dikirimkan ke saya. Setelah itu saya yang tuganya melakukan testing kurangnya apa, setelah itu saya konfirmasi ke *vendor*-nya mengenai apakah ada yang akan ditambahkan atau tidak. Apabila ada yang ditambahkan, setelah ditambahkan nanti dikirim lagi ke saya untuk di

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	testing sampai benar-benar sesuai. Begitu sudah saya *acc*, baru mulai diproduksi oleh *vendor*.
Peneliti	Jadi dari awal pemilihan bahan anda sudah memastikan itu organik?
Informan	Ya, sudah saya pastikan organik.
Peneliti	Selanjutnya untuk distribusi produk bagaimana ?
Informan	Untuk distribusi produk langsung dikirim ke saya. Jadi dari pabrik langsung dikirim ke saya. Selanjutnya saya yang kirim ke distributor. Hal ini sebenarnya kurang efektif prosesnya.
Peneliti	Mengapa anda tidak langsung saja mengirimkan dari pabrik ke distributor anda ?
Informan	Karena mereka tidak mengetahui distributor Habiti, dan mereka juga bukan pabrik dengan GMP. Mereka belum ada *quality control* di pabriknya. Jadi *quality control* itu dari kaminya. *Quality control* yang kami lakukan biasanya saat ada *packaging* yang rusak atau *packaging* yang perekatnya terbuka. Itu yang *quality control* dari kami. Jadi kami *quality controlnya* masih manual. Sebenarnya apabila diurutkan, saya dan tim itu lebih membangun *branding* Habiti dan *quality control* itu. Sedangkan untuk formulasi produk dan lain sebagainya itu dari pihak vendor.
Peneliti	*Branding* yang dilakukan oleh Habiti bagaimana ?
Informan	Karena ini produk *green marketing* jadi saya lebih mencari referensi-referensi dari *brand-brand* luar. Saya lalu melakukan improfisasi di Habiti.
Peneliti	Selanjutnya dari segi *packaging* itu pembuatannya dimana ?
Informan	Itu impor dari Cina. Karena dari awal kami memang menginginkan kemasan yang *eco-friendly* dan *eco-friendly skincare* di Indonesia masih sulit. Sehingga itu peluang kami kedepannya untuk mengembangkan bisnis itu. Akhirnya saya sewa tim *design packaging* untuk *packaging*-nya, setelah itu dari tim *packaging* memberikan saran untuk wadah produk. Jadi, dari tim *packaging* menyarankan banyak macam bentuk wadah bukan hanya bentuk *cup*, dan saya lebih tertarik dengan bentuk *cup icecream* seperti yang Habiti pakai saat ini. Tapi masalahnya, ini harus impor dari Cina. Makanya saat ada virus Corona, diberhentikan semua, untungnya kami sudah ada persediaan 1000 *cup* saat itu, sehingga masih bisa kami tanggulangi.
Peneliti	Berdasarka teori, komponen di *green marketing* adalah *green product, green promotion, green place,* dan *green price. Green product* dan *green promotion* tadi sudah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	dijelaskan. Selanjutnya bagaimana dengan *green place* atau *green distribution* di Habiti ?
Informan	*Green place* itu maksudnya bagaimana ?
Peneliti	*Green place* itu misalkan bagaimana saat pembuatan produk dari pabrik A sampai nanti pendistribusiannya akan menyebabkan efek lingkungan yang bagaimana ? Otomatis semakin panjang rangkaian distribusinya, bisa jadi akan semakin banyak dampaknya ke lingkungan.
Informan	Menurut saya dalam dunia *skincare* memang proses pendistribusiannya sangat panjang. Dimulai dari testing produk, pemilihan bahan baku. Prosesnya sangat panjang sampai akhirnya sampai ke konsumen.
Peneliti	Proses distribusi yang dilakukan Habiti Organic dari awal pembelian *cup* sepertinya memang sudah panjang ya ?
Informan	Ya, sudah panjang. Jadi akan ada dampaknya terhadap lingkungan, mungkin ini memang kurangnya proses *green marketing* Habiti.
Peneliti	Selanjutnya untuk *green price* bagaimana? Seperti yang saya ketahui, biasanya produk yang berbahan organik itu harganya bisa lebih mahal dari produk yang non organik ?
Informan	Dari harga, kami harga produknya enam puluh lima ribu
Peneliti	Dalam hal harga, penentuannya dilakukan setelah anda survey dari harga *skincare* lain atau anda bandingkan dengan produk dan biaya yang anda keluarkan ?
Informan	Biaya yang saya keluarkan.
Peneliti	Tapi apakah anda tetap melihat harga dari *brand* lain ?
Informan	Sejauh ini kami tidak pernah melakukan ini, tidak pernah membandingkan harga kami dengan kompetitor. Karena menurut saya, harga yang kami berikan sesuai dengan kualitas yang kami punya. Harganya itu sesuai dengan kualitas yang kami produksi.
Peneliti	Berarti anda juga membenarkan bahwa harga produk organik lebih mahal dibandingka non organik ?
Informan	Menurut saya iya, hal tersebut bisa terjadi karena bahannya.
Peneliti	Baik, berdasarkan keempat komponen *green marketing* tadi, menurut saya kendala Habiti Organic saat ini pada pendistribusiannya. Menurut anda bagaimana ?
Informan	Ya, pada pendistribusian, karena kami tidak bisa mengukur dengan pasti seberapa besar pengaruhnya terhadap lingkungan. Namun, apabila dilihat dari panjangnya proses pendistribusian yang berawal dari proses testing produk, masalahnya terhadap lingkungan adalah pada polusi yang dihasilkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Peneliti	Bagaimana dengan kebijakan perusahaan secara umum yang berkaitan dengan standar *green marketing* yang anda terapkan di produk Habiti ?
Informan	Jadi dari kami, kebijakannya sudah pasti kami *no plastic*. Maksudnya adalah dari pembuatan produknya, kami sangat menghindari plastik.
Peneliti	Kebijakan anda seperti itu ya, tetapi saat saya beli masker Habiti didistributor resmi Habiti yang berada di Malang, mereka menggunakan plastik.
Informan	Pengemasannya ?
Peneliti	Ya, masih menggunakan plastik
Informan	Ya menurut saya, untuk merubah itu memang susah. Kami sudah mengingatkan untuk menggunakan *cassava bag* (kantung yang dapat didaur ulang) untuk mengurangi plastik. Tapi tetap saja, masih ada distributor yang menggunakan plastik. Padahal apabila masker dibawa ketempat yang jauh, maka masker tersebut dapat tumpah. Jadi kami sarankan untuk menggunakan *cassava bag* itu, atau bisa juga dengan *bubble wrap*, atau kardus dan sebagainya.
Peneliti	Kemungkinan untuk konsumen yang sudah sadar tentang lingkungan, tidak masalah untuk tidak menggunakan kantung plastik menurut saya. Ditambah dengan *packaging* Habiti sudah bagus. Tapi untuk konsumen yang kurang peduli dengan lingkungan mungkin harus menggunakan plastik.
Informan	Ya, terimakasih untuk masukannya. Itu memang masih sangat susah untuk diterapkan, tapi kami masih mencoba sedikit demi sedikit.
Peneliti	Karena saya sebagai *customer* waktu itu sempat berfikir ini tidak sesuai dengan *branding* Habiti yang tanpa plastik.
Informan	Dari kami sudah memberikan kebijakan seperti itu untuk tidak menggunakan plastik. Tapi karena itu distributor, sehingga terkadang masih tidak mengikuti kebijakan kami. Kami tidak bisa memutuskan hubungan dengan distributor atau *reseller* kami karena hal tersebut. Jadi itu termasuk PR untuk kami. Sekali lagi terimakasih untuk masukannya.
Peneliti	Selain *no plastic,* apalagi kebijakan lain dari Habiti Organic ?
Informan	Kebijakan untuk distributor, kami itu memberikan syarat untuk tidak menjual produk kami dibawah harga pasar, yaitu enam puluh lima ribu. Terkadang beberapa seller beranggapan bahwa dengan cara menurunkan harga Habiti Organic akan cepat laku, walaupun hanya untung lima ratus atau seribu. Kebijakan kami adalah tidak memperbolehkan hal tersebut. Kebijakan kami mengharuskan harga jual

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	enam puluh lima ribu. Walaupun distributor atau *reseller* ingin mengadakan promo, seharusnya memberitahukan kepada kami, karena terkadang ada beberapa distributor yang mengadakan promo valentine, dan lain-lain.
Peneliti	Apakah selama ini Habiti pernah menurukan harga ?
Informan	Sejauh ini dari kami belum pernah menurunkan harga.
Peneliti	Menurut saya, penurunan harga itu terkadang juga akan berdampak negatif. Karena terkadang ada konsumen yang menunggu membeli produk saat momen tertentu, saat harga sedang turun.
Informan	Iya, benar. Bahkan konsumen yang seperti itu terkadang tidak membeli karena menunggu momen diskon, setelah itu baru akan membeli.
Peneliti	Baik, apakah ada lagi kebijakan lain dari Habiti ?
Informan	Apalagi ya. Mungkin itu saja, intinya apapun yang berhubungan dengan Habiti, misalnya mengambil logonya, *design*-nya, dan lain sebagainya itu hanya distributor kami yang terdaftar. Apabila misalkan ada beberapa *online shop* yang saya sering temukan ada foto Habiti tapi dia bukan distributor kami atau bukan *reseller* kami juga, biasanya saya tanyakan "mengapa ada foto kami (Habiti)" begitu, "kakak *reseller* dari mana?" begitu. Ternyata *online shop* itu *open Pre Order* terlebih dahulu karena tidak ingin mengeluarkan uang. Jadi misalkan banyak yang membeli, nanti dia akan membeli ke Habiti. Setelah itu saya biasanya akan menjawab "*It's oke* yang terpenting ada izinnya". Itu saja mungkin kebijakan dari kami, tidak terlalu rumit karena Haibiti masih merintis.
Peneliti	Baik, untuk target Habiti bagaimana ?
Informan	Untuk target Habiti masih sangat banyak.
Peneliti	Apakah penjualan termasuk dalam target Habiti ?
Informan	Bukan, Seperti yang saya katakana diawal, kami lebih kearah *branding* sebenarnya.
Peneliti	Salut dengan *branding* Habiti di Instagram yang sangat inovatif. Apakah anda memikirkan konten *branding* sendiri ?
Informan	Tidak, saya bertiga dengan tim. Jadi untuk target kami lebih ke *branding.* Untuk masalah penjualannya, menurut saya apabila *branding*-nya bagus, pasti penjualan juga akan sama. Jadi kami sangat ingin membuat s*tand booth* di *car free day* Jakarta untuk mengajak orang-orang beralih menggunakan kemasan yang *eco-friendly.* Target kedepannya juga, Habiti tidak hanya menjual masker tetapi juga menjual *zero waste product.* Kami ingin menyediakan beberapa barang yang *zero waste product,* contohnya sikat gigi dari bambu, tas jaring untuk belanja. Sehingga kami

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	tidak hanya menjual masker. Fokus kami memang ke *skincare*, namun untuk produknya akan ada tambahan lain seperti yang saya sebutkan tadi.
Peneliti	Untuk *target segmented* produk Habiti siapa ?
Informan	Untuk yang masker ini, kami menargetkan dari umur 18 sampai 35-an tahun.
Peneliti	Target Habiti berarti ingin membuat *stand booth* dan menyediakan *zero waste product.* Apakah target lain dari Habiti ada lagi selain yang sudah disebutkan?
Informan	Ada, tapi ini targetnya sangat besar. Ini memang bukan *green marketing*, tapi ini lebih ke sosial. Jadi kami punya *campaign* Habiti Prioritas dan *Charity with* Habiti. Kami ingin mengembangkan *Charity with* Habiti. Misalkan produk kami sudah BPOM, jadi kami rencananya setiap produk Habiti akan ada *track record*. Fungsinya untuk mengecek *your impact.* Rencananya kami akan bekerjasama, misalkan desa yang kekurangan air di Bantul, nanti *project* itu dimasukkan ke produknya Habiti. Ini memang mimpi yang sangat besar. Jadi setiap anda membeli produk kami Rp.1000, maka akan disumbangkan ke desa yang kekurangan air. Apabila sudah terkumpul misalnya desa A membutuhkan dua puluh lima juta, maka kami akan salurkan ke desa tersebut. Untuk menimbulkan rasa percaya konsumen, kami memberikan *track record* yang bisa di cek melalui website Habiti.
Peneliti	Itu bisa masuk ke *branding* anda ya?
Informan	Ya, masuk ke *branding* Habiti. Tapi itu masih mimpi yang besar sekali untuk Habiti. Banyak sekali target Habiti kedepannya, selain itu kami juga ingin mengeluarkan produk yang BPOM.
Peneliti	Berarti target Habiti yang *charity with* Habiti ini sama dengan *Corporate Social Responsinility*, jadi tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan, seperti Lifebuoy ?
Informan	Ya benar, seperti itu. *Local brand skincare* di Indonesia sepertinya beum ada yang seperti itu. Padahal apabila ditelisik, *local brand* di Indonesia omsetnya bisa lima ratus juta. Apabila seribu saja kami sumbangkan dikali misalkan 10.000 *pieces* perbulan habis, itu sudah lumayan untuk disumbangin ke orang-orang yang membutuhkan. Itulah sebabnya Habiti mempunyai *campaign* seperti itu. Namun, kami harus membangun websitenya terlebih dahulu dan membangun kepercayaan *customer* juga.
Peneliti	Sistem pengecekanya menggunakan *barcode* ?
Informan	Ya, menggunakan *barcode.* Di website Habiti juga akan ada deskripsi yang menjelaskan Habiti sedang bekerjasama

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	dengan desa mana dan alasan bekerjasama dengan desa tersebut. Intinya akan ada data mengenai desa tersebut, dan bantuan yang diberikan sebagai pembuktian kepada *customer*.
Peneliti	Untuk target penjualan dari Habiti ada tidak ?
Informan	Untuk saat ini kami tidak ada target penjualan, karena kami memang fokusnya di *branding*.
Peneliti	Untuk kedepannya, dari Habiti apakah ada pengembangan produk lain ? atau penambahan varian produk ?
Informan	Nanti di bulan April akan *lounching* produk Habiti yang *travel size* dengan lima varian produk baru. Untuk yang *travel size* isinya 25 gram dengan wadah yang tetap *eco-friendly* menggunakan kertas.
Peneliti	Jadi untuk produk Habiti nantinya akan ada total sembilan varian produk ?
Informan	Ya, ada sembilan varian. Lima variannya *travel size*. Kami *lounching* dibulan April karena dari segi *branding* itu mendekati lebaran, jadi mungkin akan ada banyak permintaan untuk yang *travel size.*
Peneliti	Selain strategi *green marketing*, apakah ada strategi lain yang digunakan ?
Informan	Tidak ada strategi yang spesifik. Tetapi untuk promosi kami melakukan *endorse.*
Peneliti	Bagaimana cara memilih orang yang akan melakukan *endorse* ke produk Habiti *?*
Informan	Kami mulai dengan melihat kompetitor sesama penjual *skincare,* walaupun bukan organik. Saat ini total sudah ada 5 orang yang *endorse* produk Habiti.
Peneliti	Dilihat dari teori *green marketing*, terdapat *tools*-nya yaitu *eco-label, eco-brand,* dan iklan lingkungan. *Tools* yang digunakan Habiti yang mana saja ?
Informan	Habiti menggunakan ketiganya. Untuk iklan, kami menggunakan *endorse* di Instagram tetapi belum ke Instagram *ads*. Selain itu, konten di Instagram kami sebagai media promosi juga seringkali mengangkat isu lingkngan dan fakta-fakta yang berkaitan dengan lingkungan. *Eco-brand,* kami memang memperkuat di *tools* ini seperti yang sudah saya jelaskan tadi. Sedangkan untuk *eco-label* itu maksudnya seperti apa ya ?
Peneliti	Jadi *eco-label* itu contohnya pelebelan atau pemberian sertifikat di produk yang meyatakan produk itu tidak merusak lingkungan atau menjaga kelestarian lingkungan, bisa berisikan tentang BPOM nya, label buang sampah, label pengenalan mengenai kemasan produknya yang *reuseable* atau tidak, seperti itu. Atau bisa juga contohnya pada produk *furniture,* biasanya akan ada label atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	sertifikat yang menyatakan bahwa mulai dari pencarian bahannya tidak merusak kelestarian lingkungan, begitu.
Informan	Berarti untuk Habiti sudah ada di kemasannya pengenalan mengenai produk Habiti yang *reusable*.
Peneliti	Untuk izin BPOM nya Habiti bagaimana ?
Informan	Itu butuh waktu dua tahun, kami sudah melakukan proses perizinan BPOM tetapi memang butuh dua tahun untuk mendapatkan izinnya.
Peneliti	Semoga secepatnya. Selanjutnya kendala yang dialami Habiti sejauh ini apa saja ?
Informan	Kendalanya merubah *mindset* orang Indonesia itu membutuhkan waktu yang sangat lama. Itu berpengaruh pada profitnya Habiti. Habiti tidak bisa menjual banyak sampai 10.000 produk, karena keterbatasan *packaging* kami. Intinya kendala kami berada di *packaging*, karena di Indonesia masih sulit *packaging* yang seperti itu, jadi kami harus mencari *vendor* lain di luar negeri. Selain itu juga, merubah *mindset* tidak bisa apabila hanya mengajak seperti biasa. Itu berbeda apabila kami menggunakan *branding*, bisa masuk ke *emotional customer* kan.
Peneliti	Tadi disinggung mengenai Habiti Prioritas ya, itu program Habiti yang seperti apa ?
Informan	Habity Prioritas itu kegiatan Habiti yang mempunyai *tag line* "*from smart seller to smart buyer in Indonesia"* itu fungsinya untuk membentuk *smart buyer*, kami sebagai *seller* itu juga harus *smart*. Jadi kami mengadakan pelatihan seperti *digital marketing*.
Peneliti	Pelatihannya melalui platform apa ?
Informan	Melalui line. Kami memberikan edukasi tentang produk yang kami punya
Peneliti	Program lainnya Charity with Habiti, itu sistemya bagaimana ?
Informan	*Charity with Habiti* itu, kami mengambil paling 10% dari penjualan. Nantinya *charity with Habiti* ini akan kami rubah menjadi sistem yang tadi menggunakan *track record* itu. Dan sudah terlaksana sebenarnya, jadi perbulan kami sudah menyisihkan 10% dari keuntungan, tapi kami belum ada kerjasama jadi biasanya kami sumbangkan melalui kitabisa.com. Untuk kedepannya nanti kami ingin bekerjasama dengan lembaga atau yayasan.
Peneliti	Sekarang sudah terlaksana atau belum yang *Charity with Habiti ?*
Peneliti	Baik, itu saja untuk wawancara kali ini. Semoga Habiti kedepannya bisa lebih berkembang ya.
Informan	Ya, terimakasih banyak juga sudah menjadikan Habiti sebagai objek penelitian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7, nomor 2: Transkrip Wawancara Distributor Habiti Organic

Hari/Tanggal : Selasa, 7 April 2020

Waktu : 13.30 – 15.00 WIB

Media : Instagram

Narasumber : *Owner* Arabeauty.id

Jabatan : Distributor resmi Habiti Organic Denpasar

Fokus : Ketertarikan dengan produk Habiti Organic

Subjek	Keterangan
Peneliti	Selamat siang. Apakah ini benar distributor resmi Habiti Organic ?
Informan	Halo, selamat siang. Ya betul, saya distributor Habiti Organic Denpasar
Peneliti	Halo. Perkenalkan saya Arin. Saya ingin melakukan wawancara seputar Habiti Organic. Sebelumnya saya sudah mendapatkan izin dari *owner* Habiti Organic. Apakah anda bersedia ?
Informan	Oh iya, baik. Pertanyaannya seputar Habiti ya ?
Peneliti	Betul. Jadi, awalnya anda mengetahui Habiti Organic dari mana ? Lalu kenapa anda tertarik untuk menjadi distributor Habiti Organic ?
Informan	pertama kali mengetahui Habiti itu mungkin 2019-an ya, saya lupa pastinya. Waktu itu saya sedang mencari refrensi di explore Instagram terus tertariklah untuk bergabung menjadi distributor karena kemasan Habiti itu beda dari *brand* lain yang saya jual. Tapi awalnya itu Habiti belum *open* distributor akhirnya saya tungguin, sampai akhir 2019 akhirnyaa *open* dan langsung hubungi *owner*-nya.
Peneliti	Baik. Lalu sebelumnya apakah pihak Habiti Organic sudah memberitahukan mengenai kebijakan mereka ?
Informan	Kebijakan apa ya? Sebelumnya saya sudah diberitahukan mengenai harga jual dan harga grosir
Peneliti	Baru kebijakan harga ya berarti. Apakah ada kebijakan lain lagi?
Informan	Seingat saya hanya itu saja. Ada ketentuan harga di pulau Jawa dan luar Pulau Jawa, berbeda tergantung ongkos kirimnya.
Peneliti	Baik. Untuk *packaging* saat akan di jual ke *reseller* atau konsumen bagaimana ? Apakah ada himbauan dari Habiti Organic untuk menggunakan kemasan yang *ecofriendly* ?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan	Untuk itu tidak ada ketentuan ya, soalnya pengiriman ke Denpasar memang harus menggunakan *bubble wrap* untuk keamanan produk. Jadi mau tidak mau masih harus menggunakan *bubble wrap*. Selain itu saya untuk pengiriman terutama luar pulau masih menggunakan plastik, karena kalau hanya menggunakan amplop itu dihawatirkan robek.
Peneliti	Berarti untuk kebijakannya masih seputar penetapan harga ya dan terlaksana ?
Informan	Betul, masih seputar harga dan terlaksana sampai saat ini
Peneliti	Apakah anda tergabung dalam Habiti Prioritas ?
Informan	Ya, saya masuk di Habiti Prioritas.
Peneliti	Di program Habiti Prioritas anda diberi arahan mengenai hal apa saja ? Apakah seputar marketing ?
Informan	Dulu awal bergabung jadi distributor pernah diberikan info seputar produk dari *owner*-nya langsung, tapi sekarang sudah jarang. Untuk bales Whatsapp saja sekarang mulai lama. Jadi untuk marketingnya masih inisiatif distributor saja.
Peneliti	Saat diberikan materi itu terjadwal atau hanya sewaktu-waktu?
Informan	Sewaktu waktu saja sepertinya. Seingat saya sejauh ini baru diberikan satu kali
Peneliti	Sejauh ini apakah ada hambatan yang dirasakan ? Saat penjualan atau sistem dari Habitinya ?
Informan	Untuk penjualan sejauh ini masih lancar, hanya saja ada hambatan dari sistem produksi di Habitinya. Misalkan saya order hari ini, maskernya baru di produksi waktu itu dan sampainya bisa lebih dari satu minggu. Jadi saya mengatasinya dengan melakukan pemesanan saat persediaan sudah menipis, bukan saat persediaan sudah habis.
Peneliti	Dari pihak *customer* yang memesan bagaimana? Selalu *customer* lama atau selalu orang baru ?
Informan	Dua duanya, kadang yang sudah pesan, pesan kembali. Tapi ada juga yang baru ingin mencoba produk Habiti.
Peneliti	Begitu, baik. Pertanyaan terakhir ya, Habiti Organic kan produk yang *eco friendly*, apakah ada dampak yang anda rasakan saat menjadi distributor produk Habiti Organic ini ?
Informan	Ada ya, semenjak menjadi distributor Habiti Prioritas saya jadi berusaha lebih *eco friendly* saat proses *packing* produk, lebih meminimalisir penggunaan plastik. Jadi lebih merubah pola pikir sih untuk menjaga lingkungan.
Peneliti	Baik, terimakasih banyak ya. Semoga usahanya semakin lancar
Informan	Amin. Terimakasih juga ya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7, nomor 3: Transkrip Wawancara Konsumen Habiti Organic

Hari/Tanggal : Selasa, 7 April 2020

Waktu : 12.00 – 13.15 WIB

Media : Instagram

Narasumber : Vahira Azzahra

Jabatan : Konsumen Habiti Organic

Fokus : Ketertarikan dengan produk Habiti Organic

Subjek	Keterangan
Peneliti	Selamat siang. Saya Arin, saya ingin mewawancarai anda seputar Habiti Organic. Apakah anda pernah menggunakan produk Habiti Organic dan bersedia untuk saya wawancarai?
Informan	Iya, saya menggunakan produk Habiti Organic
Peneliti	Apakah anda bersedia untuk saya wawancarai sebentar ?
Informan	Baik, bisa.
Peneliti	Sebelumnya, anda mengetahui Habiti Organic dari mana ? Lalu apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan produk Habiti Organic ?
Informan	Oh iya, saya awalnya mengetahui Habiti dari salah satu selebgram, dan tertarik karena kemasannya dan bahan kandungannya. Saya pernah mencoba varian matcha.
Peneliti	Sebelumnya apakah anda memang menyukai produk yang ramah lingkungan ?
Informan	Ya betul. Saya menyukai isi kandungannya dan termasuk ramah lingkungannya. Dari awal sudah langsung tertarik, drai *packaging*-nya sudah teliti apalagi isinya.
Peneliti	Lalu apakah ada dampaknya ke diri anda setelah menggunakan produk dari Habiti Organic ?
Informan	Ada, jadi untuk *packaging*-nya saya manfaatkan kembali.
Peneliti	Apakah sebelumnya anda memang menerapkan gaya hidup *eco friendly* ?
Informan	Ya, kebetulan saya memang mencoba menerapkan gaya hidup yang *eco friendly*, termasuk mengganti sedotan plastik dengan *stainless*, memilah sampah yang bisa di daur ulang dan yang tidak.
Peneliti	Baik, salut sekali sudah mencoba untuk hidup *eco friendly* ya. Terimakasih atas kesediaannya untuk diwawancarai ya
Informan	Ya, sama-sama.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7, nomor 4: Transkrip Wawancara Pengikut Habiti Organic

Hari/Tanggal : Selasa, 7 April 2020

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Media : Instagram

Narasumber : Christina Kezia

Jabatan : Pengikut Habiti Organic

Fokus : Ketertarikan dengan produk Habiti Organic

Subjek	Keterangan
Peneliti	Selamat siang. Saya Etika Arini bermaksud untuk mewawancarai anda mengenai Habiti Organic. Apakah anda pernah menggunakan produk Habiti Organic dan bersedia untuk saya wawancarai ?
Informan	Saya sebenarnya belum pernah mencoba produk Habiti Organic, tapi saya tertarik untuk mencoba produk ini kedepannya
Peneliti	Baik, tidak apa-apa. Bagaimana awalnya anda tertarik dengan produk Habiti Organic ?
Informan	Awalnya saya menyukai varian maskernya, lalu *packaging*-nya karena ramah lingkungan. Itu sih yang membuat saya tertarik mencoba
Peneliti	Ohh begitu, sebelumnya anda menggunakan masker apa ?
Informan	Macem-macem sih, mulai dari Inisfree, Freeman, Schalom, Emina, Lush, Himalaya
Peneliti	Lumayan banyak ya yang pernah dicoba. Lalu mengapa anda belum berani untuk mecoba Habiti Organic ?
Informan	Soalnya masker yang saya beli belum habis, jadi saya masih ingin menghabiskan ini dulu. Tapi pasti beli Habiti karena udah tertarik banget
Peneliti	Baik, terimakasih sudah bersedia diwawancarai ya
Informan	Sama-sama ya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 8: Biodata Peneliti

Data Pribadi

- Nama : Etika Arini
- Tempat dan Tanggal Lahir : Sikur, 29 April 1998
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Alamat : Bagek Bilang, Sikur Selatan, Lombok Timur, NTB
- Telepon : 085934535775
- Email : etikaarini581@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- TK Pertiwi Sikur
- SDN 3 Sikur (2004-2010)
- SMPN 1 Sikur (2010-2013)
- SMAN 2 Selong (2013-2016)
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen (2016-2020)

Pengalaman Organisasi :

- Music Officer Simfoni FM (2016-2017)
- Marketing Simfoni FM (2018-2019)
- LSO Forskimal (2018-2019)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatab : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Etika Arini
NIM : 16510048
Handphone : 085934535775
Konsentrasi : Pemasaran
Email : etikaarini581@gmail.com
Judul Skripsi : STRATEGI GREEN MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS BERSAING (STUDI KASUS CV HABITI ORGANIC DI BREBES)

Menerangkan bahwa mahasiswa penulis skripsi tersebut dinyataka ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly Report :*

SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	25%	7%	%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Oktober 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP 19761210 200912 2 00

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG