

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan sabun dengan bahan ramah lingkungan sudah mulai bermunculan di berbagai belahan di dunia. TechSci Research (2017) menyebutkan bahwa pasar sabun organik global diproyeksikan akan melampaui US \$206 juta atau sekitar Rp 2,884 Triliun hingga akhir tahun 2022. Faktor-faktor seperti meningkatnya pendapatan, meningkatnya kekhawatiran di antara orang-orang mengenai bahan kimia berbahaya seperti paraben dan sulfat dalam sabun sintetis, dan meningkatnya permintaan sabun organik di pasar negara berkembang seperti Cina dan India diharapkan untuk mendorong pasar sabun organik global hingga tahun 2022.

Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto menyebutkan bahwa kementerian perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Investor Daily, 2018). Berdasarkan hasil riset dari Statista (2020), pasar industri produk perawatan pribadi di Indonesia akan tumbuh sebesar 5,6% setiap tahun (berdasarkan hitungan laju pertumbuhan majemuk tahunan 2020 – 2023), hal ini merupakan suatu

kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan menjadi peluang yang besar bagi seorang *entrepreneur* yang bergerak di bidang industri perawatan pribadi.

Bursa Efek Indonesia (BEI) saat ini sedang berupaya untuk menyediakan alternatif indeks lain yakni *green index* di mana di dalam *green index* tersebut berisikan emiten yang bisnisnya memenuhi kriteria *Environment Social Governance (ESG)* atau selaras dengan alam. Bursa menargetkan untuk meluncurkan indeks ini pada semester I 2020. Kriteria yang ada di *Environment Social Governance (ESG)* antara lain adalah bisnis yang mulai dari bahan mentah, mengolahnya, dan memasarkannya ramah lingkungan dengan tidak menggunakan plastik atau memabat hutan (Yoyok, 2019), hal ini mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan mulai menjadi perhatian bagi beberapa orang, sehingga banyak orang mulai mempertimbangkan faktor ramah lingkungan dalam setiap keputusan pembelian.

Jolav adalah sebuah perusahaan sosial yang bergerak pada bidang pemberdayaan wanita rawan sosial ekonomi. Di mana kriteria wanita rawan sosial ekonomi yang diberdayakan antara lain adalah wanita yang telah ditinggal oleh suami (baik meninggal maupun cerai atau ditinggal tanpa kejelasan), menjadi tulang punggung keluarga, memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 366.000 per bulan. Jolav bekerjasama dengan Kelurahan Lidah Wetan untuk mengumpulkan wanita rawan sosial ekonomi sesuai dengan kriteria yang diberikan, di mana akhirnya ada 3 orang wanita rawan sosial ekonomi yang diberdayakan.

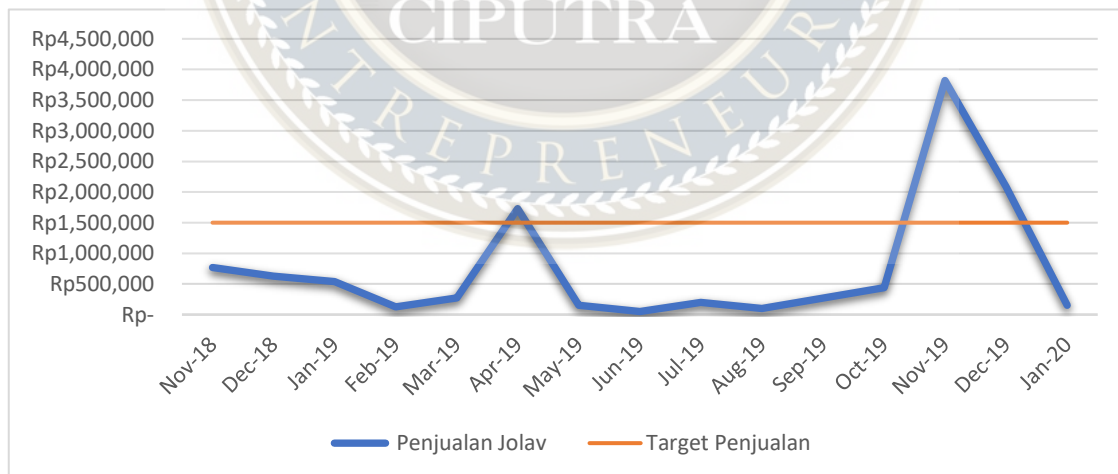
Jolav melakukan pemberdayaan melalui pelatihan pembuatan sabun batang *natural* atau yang biasa orang sebut sabun ramah lingkungan (tidak menggunakan bahan kimia berbahaya), untuk sementara Jolav membantu untuk menjual sabun hasil produksi wanita rawan sosial ekonomi yang Jolav berdayakan dan kedepannya diharapkan Jolav akan bantu memberikan pelatihan ke mereka untuk *branding* dan *marketing* produk agar mereka bisa mandiri dan menjadi partner bisnis Jolav sebagai produsen. Jolav didirikan di Surabaya pada tanggal 7 Februari 2018. Jolav terdiri dari enam orang yaitu, James Tirto (sebagai CEO), Lila Ramadhani (*Research & Development*), I Gusti Ngurah Abhirama (*Marketing*), Octavianus Bastian (*Operational*), Victor Christian (*Business Development*), Zaen Dien (*Financial*). Jolav memiliki 2 lini produk yang ditawarkan; yang pertama ada *Lithe*, sabun natural yang memiliki bahan dasar minyak kelapa, minyak kelapa sawit dan minyak zaitun. *Lithe* memiliki 5 varian (*Charcoal Soap, Coffee Soap, Oatmeal Soap, Lavender Soap, dan Moringa Soap*), segmen pasar dari *Lithe* adalah kalangan wanita *Millenials* yang peduli akan kesehatan dan perawatan tubuh mereka dan memiliki harga yang lebih mudah dijangkau (dapat dilihat pada tabel 1.1); yang kedua ada *workshop* pembuatan sabun *natural* atau sabun ramah lingkungan dimana setiap peserta mendapatkan alat dan bahan dari Jolav beserta modul cara pembuatannya, sehingga memudahkan mereka untuk membuatnya lagi di rumah.

**Tabel 1.1 Tabel survey harga sabun organik di Surabaya**

Daftar survey harga sabun organik di Surabaya	
Nama Sabun	Harga
Sabun Lithe by Jolav	Rp 25.000 / 100gr
DY organic natural handmadesoap	Rp 10.000 / 26gr
Sabun dari Beautycherry_official	Rp 8.000 / 20gr
Sabun Madu	Rp 16.000 / 25gr
Sabun Natatrade	Rp 35.000 / 100gr
Sabun Akhtar Organic	Rp 25.000 / 80gr

Sumber: Data internal Jolav, 2020

Selama menjalankan bisnis, Jolav menghadapi banyak sekali tantangan seperti naik turunnya pendapatan Jolav di setiap bulan. Namun, ketika Jolav membuat *workshop* pembuatan sabun *natural* atau sabun ramah lingkungan, Jolav mendapatkan respon yang baik dari pelanggan dimana dalam 3 kali mengadakan *workshop* pendapatan Jolav meningkat cukup drastis.



**Gambar 1.1 Penjualan Jolav**

Sumber: Data internal Jolav, 2020

Berdasarkan pada Gambar 1.1 yang memuat data nilai penjualan Jolav selama periode November 2018 hingga Januari 2020, terdapat kenaikan drastis dari

bulan Oktober 2019 hingga November 2019. Hal ini dikarenakan pada bulan November 2019 dan Desember 2019 Jolav mengadakan *workshop* pembuatan sabun *natural* selama 3 kali dan mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat sehingga mengalami peningkatan pendapatan pada 2 bulan tersebut. Pada periode Desember 2019 ke Januari 2020 Jolav mengalami penurunan yang cukup signifikan, dikarenakan tidak mengadakan *workshop* pada bulan Januari dan hanya berjualan sabun secara *retail* seperti biasa. Target penjualan Jolav setiap bulannya adalah Rp 1.500.00 akan tetapi Jolav kesulitan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya dan selalu mengalami pasang surut penjualan dan ketidakpastian di setiap bulannya, kecuali hanya pada bulan April 2019 karena Jolav mengikuti pameran dengan tema ramah lingkungan dan mendapatkan banyak penjualan sehingga mampu melewati target penjualan bulanan Jolav, dan pada bulan November 2019 dan Desember 2019 dimana Jolav mengadakan *workshop* pembuatan sabun *natural* atau sabun ramah lingkungan.

Di awal Jolav melakukan penjualan pada bulan November 2018, Jolav melakukan pemasaran dan penjualan melalui Instagram dengan cara memposting tentang siapa Jolav, apa saja produk Jolav dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Jolav. Selain melakukan pemasaran melalui *online channel* Jolav juga melakukan pemasaran melalui *offline channel* dengan cara mengikuti pameran. Berbagai macam pameran Jolav pernah ikuti mulai dari pameran umum tanpa ada tema yang spesifik hingga pameran dengan tema produk ramah lingkungan seperti *Farmer's Market* dan *Earth Day*. Setelah mengikuti berbagai macam pameran tersebut Jolav melakukan evaluasi dan menemukan hasil bahwa ada perbedaan antara pameran

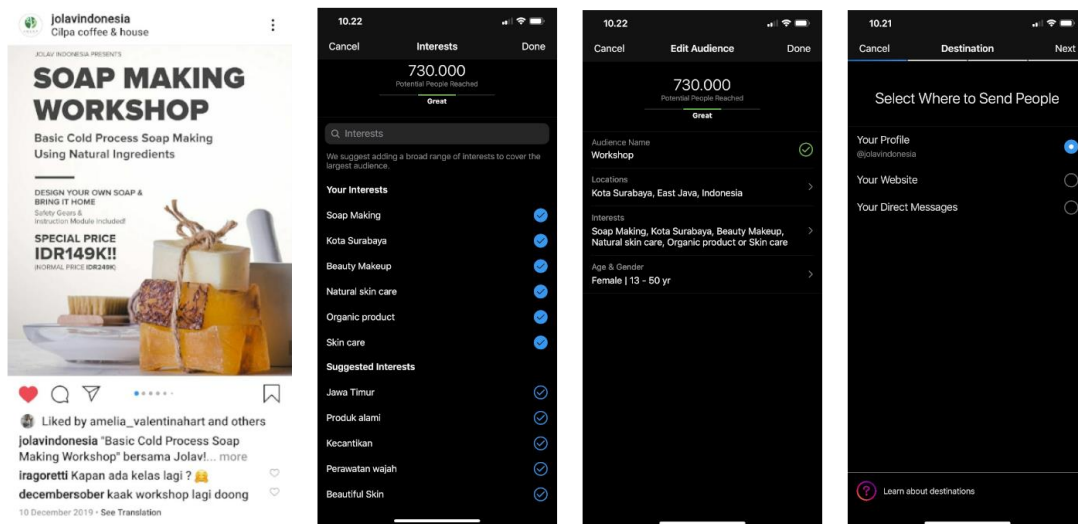
umum dengan pameran bertema produk ramah lingkungan. Dimana *omzet* penjualan yang Jolav dapatkan ketika mengikuti pameran umum lebih rendah daripada pameran dengan tema produk ramah lingkungan. Setelah hasil evaluasi tersebut Jolav hanya fokus mengikuti pameran dengan tema produk ramah lingkungan. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Jolav dapat dilihat pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Online Channel Jolav (Instagram Jolav)**

Sumber: Data diolah, 2020

Dalam memasarkan *workshop* pembuatan sabun ramah lingkungan, Jolav pertama kalinya melakukan pemasaran melalui *Instagram Ads* saja dengan kategori target *audience* nya adalah wanita, umur 13-50 tahun dan dikaitkan dengan topik-topik *soap making, natural skin care, organic product*. *Instagram Ads* yang dilakukan oleh Jolav dalam memasarkan *workshop* dapat dilihat pada Gambar 1.3.



**Gambar 1.3 Instagram Ads Jolav**

Sumber: Data diolah, 2020

Selama pelaksanaan *workshop* peserta sangat aktif sekali menanyakan bahan-bahan ramah lingkungan lain apa saja yang bisa digunakan dalam proses pembuatan sabun selain bahan yang Jolav sediakan, mereka juga menanyakan perihal distributor mana saja yang menyediakan bahan ramah lingkungan agar mereka bisa membeli dan mencoba melakukan eksperimen membuat sabun ramah lingkungan mereka sendiri di rumah.

Jolav melihat karakteristik dari konsumen Jolav merupakan orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan, bahkan konsumen Jolav dapat dikatakan mau untuk mengeluarkan uang yang cukup besar hanya untuk membeli 1 batang sabun, harga 1 batang sabun *Lithe* seharga Rp 25.000 karena mereka ingin mencoba menggunakan produk ramah lingkungan dan turut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan ini dari bahan-bahan kimia berbahaya. Produk yang Jolav jual juga mengusung tema *zero waste packaging* dimana produk yang Jolav jual hampir tidak menggunakan *packaging* karena hanya menggunakan *label tagging* untuk setiap varian sabun Jolav. Jolav dapat melihat rata-rata konsumen Jolav membeli produk

Jolav karena konsumen Jolav memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *green self-identity* dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green self-identity* berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *green self-identity* terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav
2. Mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman mengenai pengaruh *green self-identity* dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membuat Jolav lebih menyadari pentingnya *green self-identity* dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav. Penelitian ini diharapkan mampu membantu Jolav memahami upaya dan strategi yang tepat untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan produk Jolav.