

Implementasi *Green Marketing* pada PT Yagi Natural Indonesia dalam Memasarkan Produk Perawatan Tubuh Ramah Lingkungan

¹Lygaya Moza, ²Asep Suryana, ³Putri Trulline,
¹⁻³Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: mozalygaya@gmail.com

Abstract. *PT Yagi Natural Indonesia (Yagi Forest) is a company that produces environmentally friendly body care products from Indonesia which produces products made from organic ingredients that do not cause environmental pollution and do not have a negative impact on humans who use them. In promoting the environmentally friendly body care products produced, Yagi Forest does this through green marketing. This research aims to determine the implementation of green marketing carried out by Yagi Forest. This research uses a qualitative method with a case study approach and uses data collection techniques using in-depth interview techniques. The main informants in this research were two employees from Yagi Forest who worked in positions responsible for product marketing activities. The results of this research show that in its implementation Yagi Forest applies the green marketing mix concept, namely green product, green price, green place and green promotion. The products produced are products made from organic ingredients that are safe for consumers and the surrounding environment. Likewise, the product packaging used can be reused or returned to the collaborating organization so that it does not become waste that can damage the environment. Then in terms of price, products from Yagi Forest are relatively more affordable when compared to body care products from competing companies. Apart from that, promotional activities carried out use four basic activities from Integrated Marketing Communication (IMC), which is direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations. However, the implementation of the green place aspect cannot yet be carried out efficiently so an evaluation needs to be carried out.*

Keywords: *Green Marketing, Green Marketing Mix, Environmentally Friendly Products, Body Care Products, Integrated Marketing Communication.*

Abstrak. PT Yagi Natural Indonesia (Yagi Forest) adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk perawatan tubuh ramah lingkungan asal Indonesia yang menghasilkan produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan organik yang tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan dan tidak memberikan dampak negatif kepada manusia yang menggunakannya. Dalam memasarkan produk perawatan tubuh ramah lingkungan yang dihasilkan, Yagi Forest melakukannya melalui *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian *green marketing* yang dilakukan oleh Yagi Forest. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam. Informan utama dalam penelitian ini merupakan dua orang karyawan dari Yagi Forest yang bekerja di posisi yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengimplementasiannya Yagi Forest menerapkan konsep *green marketing mix*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk berbahan organik yang aman bagi konsumen dan juga lingkungan sekitar. Begitupun dengan kemasan produk yang digunakan dapat digunakan kembali maupun dikembalikan kepada organisasi yang melakukan kerjasama sehingga tidak menjadi limbah yang dapat merusak lingkungan. Kemudian dilihat dari segi harga, produk-produk dari Yagi Forest relatif lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk perawatan tubuh dari perusahaan kompetitor. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan empat kegiatan dasar dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*. Meskipun demikian, pada aspek *green place* dalam pelaksanaannya masih belum dapat dilakukan secara efisien sehingga perlu diadakannya evaluasi.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Marketing Mix, Produk Ramah Lingkungan, Produk Perawatan Tubuh, Integrated Marketing Communication.*

LATAR BELAKANG

PT Yagi Natural Indonesia atau Yagi Forest merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk perawatan tubuh ramah lingkungan asal Indonesia yang menghasilkan produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan organik yang tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan dan tidak memberikan dampak negatif kepada manusia yang menggunakannya. Pada dasarnya, saat ini sudah banyak perusahaan yang menghasilkan produk perawatan tubuh ramah lingkungan baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, seperti The Body Shop, Bhumi, Sensatia Botanicals, Klen and Kind, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Yagi Forest memiliki keunikan yang menjadikannya perbedaan dan nilai unggul apabila dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya, dimana Yagi Forest merupakan perusahaan produk perawatan tubuh pertama di Indonesia yang menggunakan konsep *forest bathing*.

Istilah *forest bathing* sendiri berasal dari Jepang sebagai suatu kegiatan alam yang bertujuan untuk dapat meningkatkan dan/atau memulihkan kesehatan fisiologis maupun psikologis seseorang dengan cara menikmati berbagai suara, aroma, dan pemandangan yang ada di alam, khususnya di hutan tanpa terdistraksi oleh perangkat elektronik selama perjalanan (Rahmawati et al., 2019). Terinspirasi dari praktik *forest bathing* yang sebenarnya, Yagi Forest menghadirkan produk perawatan tubuh yang 100% terbuat dari bahan-bahan alami yang beraroma dedaunan sehingga ketika konsumen menggunakan produk tersebut seakan-akan sedang berada dekat dengan alam. Melalui penggunaan konsep *forest bathing* tersebut maka lahirlah sebuah istilah *forest skincare*, yaitu perawatan tubuh yang terbuat dari 100% bahan-bahan organik dan sama sekali tidak mengandung bahan kimia sintetis di dalamnya. Istilah tersebut sedang diupayakan oleh Yagi Forest untuk memberikan pemahaman kepada para konsumen terkait dengan arti dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *forest skincare* tersebut.

Sebagai perusahaan yang menjunjung akan nilai keberlanjutan, Yagi Forest tidak hanya berfokus pada bisnisnya, namun Yagi Forest juga berkomitmen untuk mendorong kesadaran konsumen maupun perusahaan pembuat perawatan tubuh lainnya untuk melindungi bumi dan menjamin kelangsungan hidup manusia dan lingkungan dengan cara menggunakan produk perawatan tubuh yang berbahan alami dan berkelanjutan. Dalam mendorong pemahaman dan kesadaran konsumen maupun perusahaan lain terhadap pentingnya penggunaan produk yang berkelanjutan, Yagi Forest tentu memiliki strategi komunikasi yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Melihat kondisi saat ini dimana terjadinya perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia, yakni seperti perubahan teknologi, globalisasi, dan juga perubahan perilaku masyarakat yang tentunya diiringi dengan perubahan alam atau lingkungan biofisik, dijadikan sebuah peluang bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang mengusung isu lingkungan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *green marketing*, yakni merupakan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen akan kebutuhan, keinginan, dan hasratnya terkait dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup, di mana produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan sehingga hal tersebut dapat memenuhi kepuasan secara emosional bagi diri konsumen (Ottman & Polonsky, 1998). Konsep *green marketing* termasuk ke dalam salah satu strategi pemasaran baru yang dilakukan suatu perusahaan yang hendak mendorong perwujudan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, di mana bentuk perwujudan kepedulian akan lingkungan tersebut dilakukan dengan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan (P. Kotler et al., 2010). Dalam hal ini, Yagi Forest merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya.

Melalui media sosial resminya, Yagi Forest melakukan kegiatan pemasaran produk-produknya, serta memberikan pesan-pesan yang edukatif terkait dengan penggunaan dan manfaat dari produk-produk tersebut. Selain untuk memasarkan dan memberikan informasi terkait dengan produk-produknya, Yagi Forest pun kerap berupaya dalam memberikan informasi terkait dengan produk berkelanjutan beserta manfaat dari kandungan alami di dalamnya, memberikan pemahaman terkait dengan konsep *forest bathing* itu sendiri, hingga mempersuasi masyarakat untuk beralih menggunakan produk yang berbahan alami, ramah lingkungan, dan aman digunakan bagi manusia dalam keadaan tertentu. Di mana pesan-pesan yang diberikan kepada pengikut maupun pengakses akun Instagram dan TikTok @yagi.forest bersifat informatif, edukatif, dan juga dapat menyentuh pelanggan secara emosional. Dengan pemberian pesan-pesan yang mengedukasi terkait dengan isu lingkungan (*green message*), maka konsumen atau masyarakat secara luas dapat mengerti bahwa seluruh individu perlu mengubah *mindset* untuk memulai peduli terhadap lingkungan. Dengan perubahan *mindset* tersebut maka akan tergerak untuk berkontribusi dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Meskipun seperti yang ditemukan oleh Malia (2018) pada penelitiannya bahwa masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi, namun tidak semua individu bisa mengubah kesadarannya tersebut menjadi sebuah tindakan untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

Melalui penelitian ini peneliti berupaya untuk mengetahui, melihat, dan menelaah lebih jauh mengenai suatu penerapan pengelolaan *green marketing* yang berada di perusahaan perawatan tubuh. Sehingga pada pelaksanaannya penelitian ini berfokus pada pengimplementasian *green marketing* secara konkret di suatu perusahaan yang menghasilkan produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk melihat bagaimana perusahaan yang pertama kali mengadopsi konsep *forest bathing* dalam memproduksi produk perawatan tubuh ramah lingkungan dan melakukan kegiatan pemasarannya melalui penerapan *green marketing*. Selain itu, besar harapan bahwa nantinya penelitian ini mampu menjadi referensi bagi masyarakat.

KAJIAN TEORETIS

A. *Green Marketing*

Green marketing berupaya merumuskan kepuasan konsumen untuk memberikan kontribusi perusahaan bagi dunia, yang mana memberikan dampak pada lingkungan secara positif. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran produk yang ramah lingkungan di mana di dalamnya tergabung beberapa aktivitas seperti memodifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antar industri.

Menurut Polonsky dan Ottman (1998), *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdiri dari seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan menyediakan setiap transaksi pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan sedemikian rupa sehingga tingkat kepuasan dari kebutuhan dan keinginan tersebut minim akan kerugian dan memberikan dampak kepada lingkungan dengan skala yang kecil. Kegiatan yang dimaksudkan tersebut dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan, yaitu dengan memodifikasi produk, menggunakan kemasan yang berkelanjutan atau tidak dengan menggunakan kemasan yang sulit untuk didaur ulang, serta tentunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Yang mana hal ini sangat diperlukan untuk menanamkan rasa kepedulian terhadap lingkungan dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Menurut Kotler dan Keller (2010), menyatakan bahwa *green marketing* didefinisikan sebagai gerakan yang diarahkan organisasi dalam mem-produksi produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

B. *Green Marketing Mix*

Green marketing mix digunakan sebagai strategi baru dalam perusahaan yang mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Pride dan Farel (dalam Almuarief, 2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam sistem operasional *green marketing*, yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 komponen sebagai berikut:

1. *Green Product*

Produk yang mengutamakan penggunaan jangka panjang yang aman baik bagi penggunanya maupun bagi lingkungan, yang pada umumnya membantu menghemat energi, mempertahankan, dan meningkatkan sumber daya alam dan/atau mengurangi atau meniadakan penggunaan zat beracun, polusi, dan limbah. Pada dasarnya merupakan produk yang tidak merusak atau mencemari lingkungan dan dapat didaur ulang.

2. *Green Price*

Harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan terkait dengan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan sesuai dengan inisiatif perusahaan terhadap lingkungan.

3. *Green Place*

Melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan atau menjadikan suatu produk selalu tersedia sehingga dapat berdampak pada konsumen. Perusahaan perlu menentukan cara agar produk tersedia bagi konsumen, memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Selain itu, diperlukan juga meminimalisir limbah dan penggunaan bahan baku dalam hal kemasan produk, dan pengangkutan produk ke titik distributor harus mengurangi konsumsi energi dan polusi sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

4. *Green Promotion*

Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi terpadu yang bergerak dalam aspek tertentu terhadap perusahaan dan produknya secara spesifik terkait dengan isu tanggung jawab lingkungan dan sosial. Strategi yang digunakan harus disesuaikan berdasarkan hasil riset dan informasi yang diperoleh. Kemudian informasi yang telah diolah harus dikomunikasikan secara sistematis dan konsisten kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Green promotion terdiri dari beberapa bagian, yakni promosi yang membahas tentang hubungan antara produk atau layanan dengan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menonjolkan produk atau layanan yang ditawarkan, dan promosi yang menampilkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Dwipamurti et al., 2018).

C. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Schultz (2004) mendefinisikan IMC sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan merancang perencanaan, *develop*, dan melaksanakan serta mengevaluasi pelaksanaan program

komunikasi suatu perusahaan atau *brand* yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audiens eksternal maupun internal. Dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan, suatu perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut dengan *promotion mix* (Belch, 2008). Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam *promotion mix* adalah sebagai berikut.

1. Advertising (Periklanan)

Advertising adalah bentuk komunikasi non-personal yang memanfaatkan berbagai media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang di dalamnya mengomunikasikan informasi terkait dengan perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal.

2. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan pemasaran secara langsung dengan para konsumen potensialnya, perusahaan perlu mengelola database konsumen.

3. Interactive/Internet Marketing

Secara interaktif dilakukan melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui kegiatan pemasaran ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung (real-time).

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung sebagai upaya untuk mendorong penjualan dengan cepat.

5. Publicity/ Public Relations

Komunikasi non-personal yang dilakukan melalui berbagai media massa mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif sebuah perusahaan di mata publik.

6. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan potential consumer untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumen tersebut.

D. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dapat bertahan dalam waktu yang lama, tidak mengandung bahan berbahaya dan terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana dan minimalis (Ottman, 1998). Selain itu, terdapat kriteria yang menjadi penentu apakah suatu produk dapat dianggap produk yang ramah lingkungan, yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna Ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap lingkungan.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Munhall (2012), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang sistematis dan subjektif dari peneliti. Jika ada seseorang melakukan suatu penelitian kualitatif dengan topik penelitian yang serupa, akan ada kemungkinan hasilnya berbeda karena adanya unsur subjektif tergantung pada peneliti sejauh mana menggali data dalam studi kasus ini. Sedangkan pendekatan studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan dengan analisis secara mendalam atau *in-depth* terhadap suatu kasus sehingga pada akhirnya menghasilkan deskripsi yang kaya dari fenomena yang diteliti (Merriam, 2009:41).

Subjek penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah individu-individu yang bertanggung jawab dan menguasai serta mengetahui tema penelitian, yaitu Digital Advertiser Officer dan Marketing Communication dari Yagi Forest. Objek penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yagi Forest. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara *online* melalui Google Meet dikarenakan lokasi peneliti dan subjek penelitian yang berbeda pulau. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan sumber data utama yaitu kata-kata yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi non partisipan dengan mengamati akun media sosial resmi Yagi Forest, dan dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

model analisis data Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi data (Rijali, 2019). Dalam penelitian ini, validasi data dilakukan melalui kegiatan triangulasi ahli yang dilakukan kepada pakar yang dipilih yaitu Dosen yang ahli dalam *green marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan seputar dengan penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh Yagi Forest. *Green marketing* adalah suatu gerakan yang diarahkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memproduksi produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kotler dan Keller, 2010). Menurut Pride dan Farel (dalam Almuarief, 2016) terdapat beberapa indikator dalam sistem operasional *green marketing*, yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat komponen yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

1. Green Product

Produk merupakan elemen paling penting yang dihasilkan oleh perusahaan yang menghasilkan produk yang dilakukan sebagai upaya untuk menghasilkan laba perusahaan. Setiap perusahaan akan melakukan segala sesuatu demi menghasilkan sebuah produk yang berkualitas baik sehingga dapat menarik minat masyarakat yang merupakan target pasar dari pada perusahaan tersebut. Produk hijau dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik apabila dilihat dari proses produksi hingga pasca konsumsi tidak menimbulkan dampak terhadap konsumen maupun lingkungan sekitar.

Produk-produk yang diproduksi oleh Yagi Forest merupakan produk perawatan tubuh organik yang tidak sedikitpun menggunakan bahan kimia sintetis seperti silikon, paraben, dan *fragrance* (pewangi). Oleh karena itu, produk-produk dari Yagi Forest terjamin aman digunakan, baik bagi tubuh manusia itu sendiri maupun bagi lingkungan. Hal tersebut juga diperkuat dengan latar belakang didirikannya Yagi Forest, yakni berasal dari pengalaman yang dialami oleh pemilik dari Yagi Forest yang mengidap PCOS atau *hormon imbalance*, dimana salah satu penyebab *hormon imbalance* sendiri adalah karena penggunaan produk-produk perawatan tubuh atau kecantikan yang mengandung bahan kimia sintetis. Sehingga produk-produk perawatan tubuh dari Yagi Forest dihasilkan melalui proses sedemikian rupa dengan mementingkan kesehatan dan kelestarian lingkungan, dengan dimulai dari pencarian bahan baku organik yang sesuai sehingga tidak menimbulkan dampak buruk pada kesehatan manusia serta pada lingkungan sekitar.

Selain untuk menyesuaikan permintaan pasar, dalam memproduksi suatu produk Yagi Forest memiliki pertimbangan yang didasarkan oleh bahan-bahan mentah yang tersedia, yang sehingga bahan-bahan tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal dan diolah untuk menghasilkan suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan konsep keberlanjutan yang ditekankan oleh Yagi Forest itu sendiri, yaitu bertujuan agar bahan yang tersedia tidak menjadi limbah.

Sebelum Yagi Forest memproduksi produk secara massal, yang dilakukan untuk melihat minat pasar terhadap produknya adalah dengan memproduksi produk baru yang akan diluncurkan dengan ukuran kecil (*travel size*) sehingga apabila produk tersebut tidak laku terjual tidak akan menjadi limbah. Produk yang diproduksi oleh Yagi Forest adalah produk-produk perawatan tubuh, jenis-jenis produk dari Yagi Forest antara lain adalah shampo, kondisioner, sabun, dan *body lotion*. Semua jenis produk tersebut tentunya menggunakan bahan dasar organik yang mana setelah digunakan tidak akan menjadi limbah yang dapat merusak lingkungan.

Dengan menggunakan produk yang organik, secara tidak langsung konsumen dapat berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya. Hal tersebut terjadi karena dengan menggunakan produk-produk perawatan tubuh yang organik, maka tidak berbahaya bagi lingkungan sekitarnya, berbeda apabila menggunakan perawatan tubuh seperti sabun konvensional yang berbahan kimia maka ketika sabun yang menyatu dengan air dan mengalir akan mengakibatkan pencemaran air.

Pada awalnya Yagi Forest menggunakan kemasan produk yang berbahan kertas sebagai upaya untuk mengurangi limbah plastik yang sulit terurai. Namun, seiring berjalannya waktu, kemasan yang berbahan kertas tersebut tidak dapat berfungsi dengan sebagaimana yang diharapkan sehingga pada akhirnya justru menimbulkan limbah. Di mana dengan penggunaan kemasan berbahan kertas tersebut membuat produknya bocor sehingga menjadi limbah. Setelah terjadinya masalah tersebut Yagi Forest melakukan evaluasi dan mengubah bahan kemasan produk yang digunakan, yang kemudian Yagi Forest beralih menggunakan kemasan yang berbahan dasar plastik PET (Polietilena Tereftalat). Meskipun pada akhirnya Yagi Forest menggunakan botol yang berbahan plastik PET, Yagi Forest tetap berupaya untuk menjaga sustainabilitasnya dengan memberikan solusi kepada konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan kemasan produknya yang dapat digunakan kembali, yaitu dengan cara konsumen dapat mengisi kembali botol yang sudah habis dengan produk yang sama bagi konsumen yang bertempat tinggal di Aceh.

Selain itu, bagi konsumen yang berada di luar Aceh, terdapat program yang bernama *coin pack* di mana konsumen dapat mengirimkan kemasan produk yang sudah habis kepada beberapa organisasi yang telah bekerjasama dengan Yagi Forest. Organisasi - organisasi tersebut merupakan organisasi yang bergerak khusus untuk mendaur ulang atau mengolah kemasan plastik dengan baik sehingga dapat mengurangi penumpukan limbah plastik. Dengan mengembalikan kemasan produk tersebut, konsumen juga dapat mendapatkan keuntungan yaitu dengan mendapatkan kupon diskon pada pembelian berikutnya.

Dengan solusi yang diberikan kepada konsumen tersebut menunjukkan bahwa meskipun Yagi Forest menggunakan kemasan berbahan dasar plastik PET, Yagi Forest berupaya untuk tetap menjaga sustainabilitasnya dengan cara bekerja sama dengan organisasi yang memang dapat mengolah limbah plastik dengan baik sehingga kredibilitas Yagi Forest sebagai perusahaan yang ramah lingkungan tetap terjaga. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan triangulator dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa meskipun menggunakan kemasan produk yang berbahan dasar plastik PET masih dapat dianggap *sustainability* apabila dapat didaur ulang dengan baik dan digunakan oleh konsumen secara bertanggung jawab.

Hal ini dikomunikasikan melalui media sosial Instagram, baik melalui media sosial Instagram resmi Yagi Forest itu sendiri maupun melalui akun media sosial Instagram organisasi terkait. Selain itu, agar pesan tersebut terinformasikan dengan baik kepada konsumen dan tidak tertimbun konten lain yang menyebabkan konsumen atau pengikut akun Instagram baru tidak mengetahui informasi tersebut, Yagi Forest mengupayakannya dengan membuat *story highlights* khusus untuk program *coin pack* tersebut. Dengan dikomunikasikannya melalui media sosial Instagram Yagi Forest, diharapkan informasi tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen Yagi Forest sehingga konsep keberlanjutan yang diterapkan oleh Yagi Forest tetap terjaga.

Pada dasarnya, produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengedepankan penggunaan berjangka panjang, yang mana produk-produk tersebut aman digunakan bagi konsumen, serta tidak merusak atau mencemari lingkungan dan tentunya dapat didaur ulang. Karena pada umumnya, produk ramah lingkungan merupakan produk yang berupaya untuk menghemat energi, mempertahankan, dan meningkatkan sumber daya alam, serta mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi, dan limbah. Dalam hal ini, seperti yang telah ditekankan berulang kali bahwa produk-produk dari Yagi Forest merupakan produk yang organik dan tentu di dalamnya tidak mengandung zat beracun sehingga limbah dari penggunaan produk tersebut tidak menjadi limbah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan.

2. Green Price

Harga berperan penting dalam *green marketing mix*, karena penentuan harga terkait dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Selain produknya, dalam *green marketing* terdapat strategi terkait dengan penentuan harga yang dimana penentuan harga dari suatu produk ramah lingkungan menjadi sebuah tantangan bagi suatu perusahaan yang disebabkan oleh biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan memproduksi produk konvensional (Nandini, 2016). Karena pada dasarnya, terdapat berbagai faktor yang membuat harga produk hijau relatif lebih tinggi, antara lain adalah biaya produksi yang lebih tinggi, biaya sertifikasi yang tinggi, proses daur ulang yang lebih rumit, serta rendahnya minat pembeli karena masih rendahnya tingkat kepedulian terhadap menjaga lingkungan.

Namun, meski Yagi Forest merupakan produk perawatan tubuh yang terbuat dari bahan-bahan yang 100% organik dan persediaan bahan dasarnya terbatas, harga produk dari Yagi Forest merupakan produk yang termasuk dalam kategori produk organik yang terjangkau dan relatif lebih murah dibandingkan dengan produk-produk organik dari perusahaan lainnya yang serupa. Hal tersebut membuat Yagi Forest mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya.

Jika dibandingkan dengan produk dari The Body Shop (TBS) yang mana pada dasarnya produk dari TBS hanya mengandung 70% organik dan masih mengandung bahan kimia, harga produk-produk dari TBS jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk dari Yagi Forest yang 100% organik dan sama sekali tidak mengandung bahan kimia. Produk-produk Yagi Forest ditawarkan pada rentang harga Rp50.000,- hingga Rp200.000,- untuk produk berukuran normal, dan ditawarkan pada harga Rp10.000,- untuk produk berukuran kecil atau *travel size*.

Pada umumnya harga produk berbahan dasar organik relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pada umumnya karena bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk perawatan tubuh organik tidak dapat diperoleh dengan mudah, bahan-bahan dasar yang jumlahnya terbatas, serta proses pembuatan produk yang juga mementingkan aspek keberlanjutan. Namun, salah satu faktor yang juga membuat Yagi Forest memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya adalah Yagi Forest bekerja sama dengan petani-petani di beberapa daerah di Indonesia sehingga Yagi Forest mendapatkan harga bahan yang juga terjangkau, berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang mengambil bahan dasar dari luar negeri sehingga membutuhkan biaya yang tinggi untuk pengiriman dari negara asal ke Indonesia. Hal tersebut memengaruhi penentuan harga dari Yagi Forest sehingga harga produk-produk Yagi Forest dapat dianggap terjangkau dan dapat bersaing dengan

perusahaan serupa lainnya meskipun Yagi Forest merupakan perusahaan yang memproduksi produk 100% organik.

Terjangkaunya harga produk dari Yagi Forest juga dilatar belakangi dengan strategi Yagi Forest dalam memperoleh bahan baku yang digunakan, yaitu dengan tidak mengambil bahan baku dari luar negeri, namun Yagi Forest bekerja sama dengan petani-petani lokal di berbagai daerah di Indonesia. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak Yagi Forest yang mendapatkan harga bahan baku pembuatan produk dengan murah dan juga tidak membutuhkan ongkos pengiriman yang mahal karena masih di dalam negeri, maupun bagi pihak petani yang hasil panennya dapat terkelola dan dimanfaatkan dengan baik, serta para petani dapat menyadari bahwa daerah mereka memiliki nilai

Harga produk dari Yagi Forest dianggap terjangkau apabila dibandingkan dengan produk yang berbahan dasar organik dari *brand* perawatan tubuh lainnya. Terlebih lagi Yagi Forest meng-klaim bahwa mereka tidak *green-washing*, yang mana artinya Yagi Forest tidak membangun dan memberikan citra yang ramah lingkungan tanpa benar-benar melakukan kegiatan yang berdampak bagi kelestarian lingkungan. Dalam memproduksi produk-produknya, Yagi Forest menggunakan 100% bahan organik sehingga aman digunakan bagi manusia dan tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Harga produk hijau merupakan produk yang tergolong lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk konvensional, hal demikian merupakan akibat dari elemen-elemen yang dikorbankan dalam proses pembuatan produk hijau.

3. Green Place

Green Place didefinisikan sebagai saluran distribusi, namun di sisi lain dapat didefinisikan sebagai toko fisik maupun toko virtual (*online store*). Yagi Forest tidak membuka toko fisik secara independen dalam kata lain tidak memiliki toko fisik sendiri, namun apabila konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk Yagi Forest secara langsung dapat dilakukan dengan mengunjungi toko-toko yang bekerja sama dengan Yagi Forest atau yang biasa disebut dengan *retail partner*. Dibandingkan dengan kegiatan penjualan melalui toko fisik, Yagi Forest lebih banyak melakukan transaksi jual-beli dengan konsumen melalui toko virtual, yang dapat dilakukan melalui dua cara, yakni melalui pemesanan langsung *via* WhatsApp serta melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan TikTok Shop.

Pada elemen *green place*, pemilihan saluran pendistribusian produk perusahaan perlu pertimbangan yang mengupayakan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan yang akan

ditimbulkan maupun menjadikan produk yang ditawarkan selalu tersedia bagi konsumen. Pada pelaksanaannya, Yagi Forest memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh produknya, yaitu dengan memperjuangkan produknya melalui *retail partner* dan juga melokasikan gudangnya di Jakarta karena pasar konsumen dari pada Yagi Forest mayoritas berada di pulau Jawa meskipun pabriknya terletak di Aceh. Namun, dengan melokasikan gudangnya di Jakarta membuat *green place* yang diterapkan oleh Yagi Forest tidak sempurna, karena pada dasarnya pengangkutan produk dari titik pabrik ke titik distributor maupun gudang perlu meminimalisir konsumsi energi dan polusi yang mana dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Deliana (2023) sebagai triangulator, seharusnya lokasi pabrik dan gudang dari Yagi Forest berdekatan sehingga tidak mengonsumsi energi dan menimbulkan polusi yang dapat merusak lingkungan.

4. *Green Promotion*

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam manajemen pemasarannya, di mana salah satu yang berperan penting dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan promosi. Secara umum, promosi dilakukan dengan berbagai macam cara dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat pasar yang ditargetkan untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan terkait. Dalam *green marketing*, promosi terdiri dari beberapa bagian, yaitu promosi yang di dalamnya menjelaskan mengenai hubungan antar produk dengan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menekankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan promosi yang memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut, Yagi Forest menggunakan media sosial Instagram yang mereka sebut sebagai ‘rumah’, karena mayoritas kegiatan komunikasi dan pemasaran berada di Instagram sejak lahirnya Yagi Forest. Selain media sosial Instagram, belakangan ini Yagi Forest membuat akun TikTok untuk memperluas pasar karena dengan fitur *for you page* yang dimiliki TikTok, saat ini TikTok dianggap sebagai platform media sosial yang cukup efektif dalam mempromosikan produk untuk memperluas pasar.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan Yagi Forest tidak hanya memperkenalkan produknya melainkan juga menginformasikan keterkaitan antara produk dengan lingkungan biofisik, terkait dengan gaya hidup yang sehat dan ramah lingkungan, serta memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yagi Forest dilakukan melalui empat cara berdasarkan *Integrated Marketing*

Communication (IMC), yakni *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*.

a. *Direct Marketing*

Berbeda dengan penggunaan saluran dalam melakukan kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya yang menggunakan *newsletter* dan dikirimkan secara massal kepada konsumen melalui *e-mail*, Yagi Forest menggunakan *platform* lain, yaitu melalui aplikasi WhatsApp yang biasa disebut dengan istilah *blast messages*. *Blast messages* dikirimkan kepada konsumen Yagi Forest yang tercatat dalam *database* yang dimiliki Yagi Forest yang rutin dilakukan oleh Yagi Forest selama 3-5 kali dalam sebulan yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Selain itu, WhatsApp, platform media sosial lainnya yang digunakan adalah Instagram, dan juga melalui fitur pesan yang terdapat pada *e-commerce* yang mana merupakan tempat Yagi Forest menjual produknya seperti di Shopee.

b. *Internet/ Interactive Marketing*

Yagi Forest lebih banyak melakukan kegiatan pemasaran dan penjualannya secara *online* dibandingkan dengan penjualan secara *offline*. Peiklanan produk yang dilakukan oleh Yagi Forest sebagian besar melalui *platform* media sosial dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan oleh Yagi Forest untuk menjual produknya kepada konsumen. Kemudian Yagi Forest berinteraksi dengan para konsumen maupun calon konsumennya dengan cara merespon atau membalas komentar-komentar dari audiens pada unggahan konten Yagi Forest. Selain merespon komentar-komentar audiens, Yagi Forest pun kerap mengarahkan konsumen untuk melanjutkan perbincangan melalui fitur pesan yang disebut dengan *Direct Message* sehingga dapat lebih interaktif dan juga yakni dapat menaikkan *engagement* konten unggahan Yagi Forest. Dengan tingginya *engagement*, maka akan semakin mudah bagi Yagi Forest untuk memperluas pasar dengan semakin banyaknya masyarakat yang tahu dan sadar keberadaan Yagi Forest yang merupakan perusahaan yang menggunakan konsep berkelanjutan dan menghasilkan produk-produk yang organik.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion yang dilakukan oleh Yagi Forest dilakukan dengan berbagai cara, yakni dengan menawarkan produk yang dikemas menjadi produk *bundling* maupun memberikan potongan harga atau *voucher*. Produk *bundling* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual beberapa produk yang digabungkan dalam satu paket untuk meningkatkan penjualan, karena apabila dilihat dari segi harga tentunya terhitung lebih rendah apabila dibandingkan dengan hanya melakukan pembelian terhadap satu produk. Selain itu, Yagi Forest juga memberikan potongan harga atau memberikan *voucher* saat penjualan secara *offline* saat bazar maupun memberikannya melalui penjualan *online* saat terdapat hari-hari besar seperti hari libur nasional maupun saat *pay day*. Selain itu, *sales promotion* juga dilakukan melalui

kerjasama dengan komunitas yang bergerak pada pengelolaan kemasan produk yang sudah tidak terpakai. Apabila konsumen mengembalikan kemasan produk kepada komunitas terkait dan melampirkan bukti kepada Yagi Forest bahwa konsumen tersebut sudah mengirimkan kemasan produknya, maka konsumen akan mendapatkan *voucher* potongan harga untuk pembelian berikutnya.

d. Public Relations

Membangun citra yang positif bukanlah suatu hal yang instan dan mudah bagi suatu perusahaan, dan membangun citra yang positif pun akanlah menjadi sia-sia apabila perusahaan tidak berupaya untuk mempertahankan citra positif yang sudah terbangun di benak masyarakat. Maka dari itu, pada umumnya perusahaan melakukan kegiatan *public relations*, seperti *corporate social responsibility* (CSR).

Program CSR yang dilakukan oleh Yagi Forest merupakan program CSR yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang memiliki fokus untuk mengedukasi wilayah 3T, yaitu wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar. CSR yang dilakukan oleh bertujuan untuk memberikan pemahaman ataupun mengedukasi masyarakat pada wilayah tertentu di Banda Aceh terkait dengan bagaimana cara penggunaan dan memanfaatkan produk dengan tidak membahayakan atau merusak lingkungan sekitar. Selain mengedukasi terkait dengan pemanfaatan kembali barang-barang agar tidak menjadi penumpukkan sampah, bersama dengan komunitas, Yagi Forest juga berupaya untuk mengedukasi terkait dengan pola atau gaya hidup yang sehat.

Selain CSR, Yagi Forest juga membuat suatu program Talk Show atau webinar yang dikenal dengan nama ‘Yagi Talk’, yang mana target audiensnya adalah konsumen-konsumen dari Yagi Forest itu sendiri, maupun masyarakat secara umum khususnya masyarakat yang sudah sadar dan memiliki ketertarikan pada produk ramah lingkungan, peduli akan kesehatan, dan isu lingkungan. Topik yang dibahas tidak jauh dari gaya hidup yang sehat, dengan mengundang pemateri yang berasal dari ahli ataupun praktisi yang memang ahli di bidang yang diangkat sesuai dengan topik yang dibahas. Dengan dilakukannya Yagi Talk, Yagi Forest berharap agar konsumen serta masyarakat secara luas dapat memahami produk yang ramah lingkungan, bagaimana cara menjaga lingkungan, serta dapat memahami gaya hidup yang sehat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *green marketing* dalam penelitian ini dilakukan sejak awal perusahaan didirikan melalui *green marketing mix*, yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Dalam penelitian ini, produk yang dihasilkan merupakan produk-produk berbahan organik yang aman bagi konsumen dan juga lingkungan sekitar. Begitupun dengan kemasan produk yang digunakan dapat digunakan kembali maupun

dikembalikan kepada organisasi yang melakukan kerjasama sehingga tidak menjadi limbah yang dapat merusak lingkungan. Kemudian dilihat dari segi harga, produk-produk dari Yagi Forest relatif lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk perawatan tubuh dari perusahaan kompetitor karena bahan baku yang terkandung dalam produknya berasal dari petani Indonesia sehingga tidak membutuhkan ongkos dengan nilai yang tinggi.

Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan empat kegiatan dasar dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni *direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations*. Meskipun demikian, pada aspek *green place* dalam pelaksanaannya masih belum dapat dilakukan secara efisien sehingga perlu diadakannya evaluasi.

DAFTAR REFERENSI

- Almuarief. (2016). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades)*. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41478>
- Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Dwipamurti, I. G. A. N. (2018). The effect of Green Marketing on Consumer and Corporate Behaviour. 1–99.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit Marketing 3.0*. Erlangga.
- Malia, M. A. N. (2018). Analysis of the application of green marketing to enhance conscious consumption (A case study of led lamps' consumer in Manado). *Analysis of The..... 3128 Jurnal EMBA*, 6(4), 3118–3137.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (Revised and expanded from qualitative research and case study application in education). In: San Francisco: Jossey-Bass.
- Nandini, B. (2016). Green Marketing A Way To Sustainable Development. *Anveshana's International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management* 1(5), 20-26.
- Ottman, J. A., & Polonsky, M. J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*.
- Ottman, Jacquelyn. (1998). *Developing Green Products: Learning From Stakeholder*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 10 (1).
- Rahmawati, W., Psi, M., Psikolog, P., Sakit, R., Raga, O., Rson, N. (, Pemuda, K., & Olahraga, D. (2019). Forest Bathing: Solusi Alami Atasi Masalah Kesehatan Mental. *Buletin Jagaddhita*, 1(1), 1–3. <https://www.neliti.com/publications/276151/>

(Lygaya Moza)

Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill.