

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbanyak nomor empat di dunia dan nomor satu di ASEAN. Perekonomian Indonesia diproyeksikan tumbuh menjadi 5,3% pada tahun 2019. Pada tahun 2018 Industri kosmetik nasional tumbuh 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Namun dari sekian banyak produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh atau kulit di Indonesia, banyak yang masih menggunakan bahan kimia berbahaya tanpa memikirkan efek samping bagi penggunaannya. Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang aman bagi kesehatan kulit dan tubuh maupun lingkungan sekitar. Beberapa produk kosmetik buatan Indonesia yang kini sudah mulai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang peduli akan lingkungan. Salah satu perusahaan lokal yang berinovasi menciptakan produk ramah lingkungan adalah Le Farra.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis *green marketing*, yaitu *green produk*, *green place*, *green price*, dan *green promotion* yang akan dilakukan perusahaan dimasa mendatang, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian bahwa penerapan *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Le Farra sudah peduli akan lingkungan, perusahaan Le Farra berkomitmen untuk melakukan *zero waste* bagaimana agar sisa produksi dapat didaur ulang lagi untuk mengurangi limbah sisa hasil produksi. Dilihat dari segi produksi Le Farra tidak menggunakan alat-alat mesin yang dapat mencemari lingkungan, dan produk perusahaan Le Farra dilakukan secara handmade dan sudah mengurangi pencemaran terhadap lingkungan.

**Kata Kunci:** *Green Marketing Mix*