

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan

Sariayu didirikan pada tahun 1977 oleh Dr HC.Martha Tilaar, (Alm) Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady. Pada tahun 1981, perusahaan mendirikan pabrik *modern* pertama di Jl. Pulo Ayang No 3, Pulogadung *Industrial Estate*, yang memproduksi kosmetik dan jamu dengan merek "Sariayu Martha Tilaar" untuk pertama kalinya. Pada tahun 1986, Perusahaan mendirikan pabrik modern kedua di Jl. Pulo Kambing, Kawasan Industri Pulogadung ("Pabrik Pulo Kambing"). Karena pertumbuhan penjualan yang pesat, pada tahun 1995, perusahaan mengalihkan produksi herbal untuk Gunung Putri, Bogor. Sementara *factory* Pulo Ayang ditransfer ke anak perusahaan, yaitu PT Cempaka Belkosindo Indah. Ini memproduksi kosmetik dengan merek "Mirabella" dan "Cempaka". Pada tahun 2005, PT Cempaka Indah Belkosindo digabung dengan perusahaan sehingga merek "Mirabella" dan "Cempaka" juga dikombinasikan dengan produksi di pabrik Pulo Kambing. Selanjutnya, Pulo Ayang pabrik dialihkan dan memungkinkan sebagai kantor penjualan samping untuk perusahaan *Distribution Center*, yang terletak di Jl. Pulo Ayang No 24-25, Kawasan Industri Pulogadung.

Pada tahun 1993, Perusahaan mengakuisisi PT Cedefindo, dimana bidang usaha utama adalah Kontrak Manufaktur (Makloon) dalam produk kosmetik, sebagai perluasan bisnis perusahaan untuk hulu. Selanjutnya, perusahaan menjual aset pabrik di Gunung Putri dan kemudian terus menjalankan pabrik jamu dengan perjanjian sewa sampai akhir 2011. aktivitas perusahaan utama adalah:

1. Memproduksi barang kosmetik dan obat tradisional (jamu)
2. Pemasaran dan Niaga kosmetik, perawatan kecantikan dan barang obat tradisional.
3. Selain itu, perusahaan memiliki dukungan dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh anak perusahaannya, PT Cedefindo, yaitu kosmetik manufaktur kontrak atau makloon dengan kering, semi-padat, cair, dan aerosol. Selain itu, termasuk layanan formulasi, pendaftaran, pembuatan bahan baku / kemasan,

proses produksi, pengemasan, dan satu-stop layanan logistik untuk internal Martha Tilaar Group dan eksternal kepada perusahaan lain.

Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Berikut adalah perkembangan Martha Tilaar Group dari masa ke masa:

1. Tahun 1970. DR. Martha Tilaar memulai usahanya di garasi kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.
2. Tahun 1972. Pembukaan salon kecantikan kedua DR. Martha Tilaar, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai.
3. Tahun 1977. PT Martina Berto didirikan oleh DR. Martha Tilaar bersama mitra usaha yaitu Bernard Pranata (almarhum) dan Theresia Harsini Setiady.
4. Tahun 1977. Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan *brand* Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu *modern*.
5. Tahun 1981. PT Martina Berto mendirikan pabriknya sendiri di kawasan industri Pulogadung.
6. Tahun 1983. PT Martina Berto kembali mendirikan pabrik keduanya di Pulogadung.
7. Tahun 1983. Di tahun yang sama, PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sariayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya.
8. Tahun 1988-1990. PT Martina Berto melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar.
9. Tahun 1993-1995. Terjadi proses akuisisi oleh sejumlah perusahaan ke dalam PT Martina Berto.
10. Tahun 1996. PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001.

11. Tahun 1999. PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group, dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group.
12. Tahun 2000. PT Martina Berto mendapatkan sertifikat ISO 14001.
13. Tahun 2001-2009. PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu *Professional Artist Cosmetics (PAC)*, Dewi Sri Spa, Jamu Garden dan sebagainya.
14. Tahun 2010. Martha Tilaar Group memasuki usia 40 tahun.
15. Tahun 2011. PT Martina Berto menjadi PT Martina Berto Tbk.
16. Tahun 2011. Martha Tilaar Group terpilih menjadi salah satu dari 55 perusahaan dunia yang menjadi anggota Global Compact Lead PBB di Davos, Switzerland.
17. Tahun 2012. PT Martina Berto Tbk menerima penghargaan sebagai *Pioneer in Technology* dari Kementerian Industri, yang diserahkan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.
18. Tahun 2012. PT Martina Berto Tbk mendapat penghargaan dalam Asia *Responsible Entrepreneurship Awards 2012* untuk kategori *Green Leadership*.

Kini, Martha Tilaar Group terdiri atas PT Martina Berto Tbk, PT Cedefindo (strategi pemasaran dan produksi), PT SAI Indonesia (distributor produk-produk Martha Tilaar Group), PT Martha Beauty Gallery (pelayanan konsultasi dan pendidikan kecantikan, seperti *Puspita Martha School of Beauty*), Martha Tilaar Spa, Cipta Busana, *Art and Beauty* Martha Tilaar, PT Cantika Puspa Pesona (manajemen waralaba domestik dan internasional untuk Martha Tilaar Salon Day Spa, Easter Garden Spa Martha Tilaar), PT Creative Style (perusahaan agensi periklanan), PT Kreasi Boga (agensi tenaga kerja), dan PT Mahligai Citra Bangsa (jasa *wedding organizer* dan produksi majalah). Berikut ini adalah produk dari Sariayu Martha Tilaar.



**GAMBAR 1.1**

**Produk Sariayu Martha Tilaar**

*Sumber : www.sariayu.com, 2015*

Konsep kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada *philosophy* “Rupasampat Wahyabiantara”, yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batinniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Konsep ini bisa menjadi pegangan bagi wanita manapun yang ingin mewujudkan kecantikan alami seutuhnya. Dalam tradisi leluhur, konsep kecantikan tersebut dimiliki oleh Dewi Saraswati sebagai lambang kesempurnaan perempuan yang cantik secara fisik, tegar dalam hidup, halus dalam bertutur kata, luhur budi dan beriman kepada Sang Pencipta.

Ada beberapa langkah dalam konsep Rupasampat Wahyabiantara menuju perempuan ideal ala Dewi Saraswati. Dimulai dengan pengasahan kecantikan dari dalam melalui latihan rohani seperti meditasi dan puasa serta mencari pengetahuan spiritual agar dekat dengan yang maha kuasa sehingga matang secara

kepribadian. Sementara kecantikan lahiriyah dapat diperoleh dengan perawatan luar dan dalam tubuh untuk memelihara kecantikan oleh keelokan tubuh.

Berbekal pada konsep kecantikan wanita timur inilah, Dr Martha Tilaar mengagas penciptaan *brand* Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya. Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan *holistic* (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*. Ditunjang dengan reputasi besar *brand* Martha Tilar, fasilitas RnD yang menyeluruh, manajemen distribusi *inhouse* yang spesialis dan terintegrasi di bidang kosmetik. *Beauty Advisor* dan *Beauty Consultant* yang kompeten, didukung dengan bendera rumah kecantikan, dengan penanaman dan perkebunan *organic* secara menyeluruh, institusi sekolah kecantikan yang dikenal dengan skala Internasional, di *support* dengan jaringan kuat dari komunitas *fashion* dan kecantikan, *inhouse agency advertising* dan memenuhi *standard* dunia untuk cara pembuatan kosmetik yang baik (www.sariayu.com, 2015).

### **1.1.2 Visi dan Misi**

#### a. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik dunia terdepan dengan nuansa ketimuran dan alami yang memanfaatkan penelitian, pengembangan riset dan teknologi modern untuk memberikan nilai tambah pada konsumen.

#### b. Misi

Mengoperasikan sebuah perusahaan kelas dunia dalam bidang kosmetik dan industri terkait berdasarkan inovasi, yang akan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan sumber daya manusia dengan konsep bisnis dan manajemen modern yang sesuai untuk orang-orang Asia.

## **1.2 Latar Belakang**

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat

perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik.

Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk di Indonesia sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan ini perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini dengan nilai nominal penjualan terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 yaitu sebesar 14% atau sebanyak Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) memperkirakan tahun 2013 penjualan kosmetik di Indonesia dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



**GAMBAR 1.2**

**Penjualan Kosmetik di Indonesia**

Sumber : [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2013

Nuning S Barwa, Ketua Umum PERKOSMI, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh *trend* kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Dulu pria tidak tertarik

membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi.

Produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Kementerian Perindustrian juga memberikan insentif untuk mendorong pengembangan industri kosmetik di Tanah Air. MS Hidayat, Menteri Perindustrian, mengatakan pemberian insentif tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk impor. Insentif diberikan kepada industri kosmetik antara lain dalam bentuk *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Dengan adanya insentif tersebut, pemerintah berharap industri kosmetik mampu berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Menurut Hidayat, industri kosmetik juga perlu didorong dalam kemandirian bahan baku, khususnya bahan baku herbal. Hidayat juga mengatakan Indonesia memiliki keanekaragaman hayati dengan 30 ribu spesies tanaman obat, kosmetik, dan aromatik, terbanyak kedua setelah Brazil. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2013).

Perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik cukup banyak, seperti yang dilansir oleh [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) pada tahun 2013, pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan Kosmetik**

No	Perusahaan	Komoditi	Kelompok Industri
1.	Asma Asri Lestari, Pt	Kosmetik	Kosmetik
2.	Astoria Prima	Kosmetik	Kosmetik
3.	Bigenindo Nusantara, Pt	Cat Rambut	Kosmetik
4.	Biotech Surindo,Pt	Bahan Kosmetik	Kosmetik
5.	Cedefindo, Pt	Kosmetika	Kosmetik
6.	Cipta Kenayu Lestari, Pt	Lipstik,Bedak Padat,Pemutih	Kosmetik
7.	Cosmolab Prima, Pt	Lipstik	Kosmetik
8.	Cussons Indonesia, Pt	Sabun Mandi	Kosmetik
9.	Dahlia Cosmetics Indonesia, Pt	Kosmetika	Kosmetik
10.	Damik Lestari Indonesia, Pt	<i>Talk, Lotion, Cream</i>	Kosmetik
11.	Duta Jaya Makmur, Cv	Kosmetik	Kosmetik
12.	Empat Musim Pt	<i>Cream Muka</i>	Kosmetik
13.	Estee Gold Feet Interprise, Pt	<i>Parfume</i>	Kosmetik

*Bersambung)*

(Sambungan)

14.	Firmenix Indonesia, Pt	Minyak Wangi	Kosmetik
15.	Gizi Cosmetics/Sri Suyati	<i>Cream</i> Kosmetik	Kosmetik
16.	Gloria Orgita Cosmetic,Pt	<i>Cosmetic</i>	Kosmetik
17.	Hay Yen Cosmetic, Cv	Kosmetik	Kosmetik
18.	Herlina Indah	Kosmetik	Kosmetik
19.	Hollywood Sisters	Kosmetik Shampo Rambut	Kosmetik
20.	Inti Kosmetik	Kosmetik	Kosmetik
21.	John Francis Laboratories, Cv	<i>Hair Cream</i>	Kosmetik
22.	Kao Indonesia,Pt	Biore Muka	Kosmetik
23.	Kimia Farma Unit Produksi Semarang, Pt	Rbd	Kosmetik
24.	Kinocare Era Kosmetindo, Pt	Kosmetik	Kosmetik
25.	Kosmetika Super Indah.Pt	Kosmetik,Bedak,Lipstick	Kosmetik
26.	Kosmindah Wangi, Pt	Obat Keriting	Kosmetik
27.	Lafonda Beaute, Pt	<i>Hair Spray</i>	Kosmetik
28.	Liana Kosmetik	Barang-Barang Kosmetik	Kosmetik
29.	Lilas Cosmetic, Pt	Minyak Rambut	Kosmetik
30.	Lulur Sekarsari/Ratna Husen	Lulur Wangi	Kosmetik
31.	Mahasirijaya, Pt	Kosmetik	Kosmetik
32.	Mahkota Kita, Pt	<i>Wig</i>	Kosmetik
33.	Malidas Sterilindo, Pt	Kosmetik	Kosmetik
34.	Mandom/Tancho Indonesia Co Ltd Pt	Kosmetik	Kosmetik
35.	Marion Berkat Anugerah, Pt	Kosmetik	Kosmetik
36.	Martina Berto, Pt	Kosmetik	Kosmetik
37.	Martina Berto/Estrella Laboratories, Pt	Kosmetik	Kosmetik
38.	Multi Elok Modern Cosmetics, Pt	Kosmetik	Kosmetik
39.	Multi Rona Anugerah,Pt	Kosmetika	Kosmetik
40.	Mustika Ratu	Jamu	Kosmetik
41.	Neo Kosmetika Industri,Pt	Kosmetik	Kosmetik
42.	Ogawa Indonesia, Pt	<i>Flavor Dan Fragrance</i>	Kosmetik
43.	Pabindo Sejahtera, Pt	<i>Cosmetic</i>	Kosmetik
44.	Pradasari Kimindo	Kosmetik	Kosmetik
45.	Pradasari Kosmetik/Pradasarikimindo, Pt	Lulur Mandi	Kosmetik
46.	Priskila Prima Makmur Pt	Minyak Wangi	Kosmetik
47.	Promedik Dyna Farma Pt	Kosmetik	Kosmetik
48.	Pyramid Cahaya Mulia Chem & Cos Fac, Pt	Minyak Rambut	Kosmetik
49.	Rama Emeral Pharmacuetical Industri, Pt	Minuman Bervitamin	Kosmetik
50.	Rembaka, Pt	Kosmetik	Kosmetik
51.	Ristra Indolab,Pt	Kosmetika	Kosmetik
52.	Rudy Soetady & Co. Pt	Kosmetika	Kosmetik

(Bersambung)

(Sambungan)

53.	Sara Lee Body Care / Prodentia Indonesia	Kosmetik	Kosmetik
54.	Sara Lee House Hold Indonesia Pt/Kiwi	Kosmetik	Kosmetik
55.	Seger Surya, Pt	<i>Assence</i>	Kosmetik
56.	Sekawan, Cv	Kosmetik	Kosmetik
57.	Triple Ace Corp, Pt	<i>Eau De Cologne</i>	Kosmetik
58.	Unilever Indonesia, Pt	Kosmetika	Kosmetik
59.	Universe Lion, Pt	Kosmetik	Kosmetik
60.	Unza Vitalis, Pt	Kosmetik	Kosmetik
61.	Valentino Indah Pratama,Pt	Bahan Kosmetik	Kosmetik
62.	Vera Kosmetik, Cv	<i>Shampoo</i>	Kosmetik
63.	Vitapharm, Pt	Kosmetik	Kosmetik
64.	Vycaris Cosmetics	Minyak Rambut	Kosmetik
65.	White Oil Nusantara, Pt	Bahan Baku Kosmetik	Kosmetik
66.	Yasulor Indonesia Pt	Kosmetik	Kosmetik
67.	Yeny Kosmetik	Kosmetik	Kosmetik
68.	Yupharin Pharmaceutical, Pt	Kosmetik	Kosmetik

Sumber : [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id),2013

Tabel 1.1 menunjukkan betapa banyaknya perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang kosmetik. Meningkatnya kebutuhan akan kosmetik oleh para wanita memicu produsen untuk memproduksi lebih banyak kosmetik. Di Indonesia banyak produsen kosmetik yang menawarkan produknya kepada masyarakat, namun saat ini masih banyak produk yang membahayakan konsumen dalam penggunaannya.

Banyaknya permintaan terhadap kosmetik membuat beberapa produsen kosmetik melakukan hal-hal curang yang dapat merugikan konsumen. Seperti yang dilansir oleh ([www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com), 2014), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2014 ini berhasil melakukan pengawasan peredaran kosmetika di Indonesia. Hasilnya, 68 item kosmetika mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan. Ditemukan sebanyak 32 kosmetika buatan Luar Negeri dan 36 kosmetika buatan Dalam Negeri. Diantara 68 produk tersebut, 37 tidak ternotifikasi (terdaftar) dan 31 memiliki nomor notifikasi yang telah dibatalkan oleh BPOM. Sebagian besar produk kosmetika berbahaya didominasi oleh kandungan bahan pewarna dilarang (merah K3 dan rhodamin), cemaran logam berat Pb, dan merkuri yang akan membahayakan kesehatan bila digunakan, yang berakibat mulai dari infeksi hingga cacat janin.

BPOM pun dengan tegas meminta masyarakat untuk tidak menggunakan kosmetika mengandung bahan berbahaya berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Kosmetik Berbahaya**

No	Merk	Jenis Produk
1.	BAOLISHI	<i>Lipstick No 15, No. 20 (gold case), Lipstick No. 15 , No. 20 (yellow case), Lipstick No.20 (green case), Lipstick No 25 dan No.33</i>
2.	KISS Beauty	-
3.	MISS BEAUTY	<i>Lipstick No 07</i>
4.	MONALIZA	<i>Lipstick No 20 (cartoon casing), Series Lipstick No 20 (gold case), Lipstick No 20 (pink case), Lipstick No 5</i>
5.	HAN'S SKIN CARE TRIAL	<i>Flawless Night Cream, Treatment Toner, Flawless Day Cream</i>
6.	HAN'S SKIN CARE	<i>Flawless Night Cream, Treatment Toner, Flawless Day Cream</i>
7.	PLATINUM	<i>Cream Malam</i>
8.	MEILI	<i>Freckle Cream</i>
9.	COSMEDIC	<i>Cream 4 Pagi Sore</i>
10.	SARI Daily	<i>Cream for Oily Skin</i>
11.	SARI	<i>Night Cream for Oily Skin, Sabun Muka Lime, Daily Cream for Normal Skin, Night Cream for Normal Skin, Sabun Muka Papaya + Honey</i>
12.	CHANLEEVII	-
13.	KISS BEAUTY	-
14.	LADYMATE	<i>Lipstick No 02 (NA 1811302790), Lipstick No 03 (NA 1811302791), Lipstick No 04, Lipstick No 06 (NA 18111302889), Lipstick No 07, Lipstick No 08, Lipstick No 09, Lipstick No 10, Lipstick No 11, Lipstick No 12, Lipstick No 02 (NA 18121301026), Lipstick No 03 (NA 18121301027), Lipstick No 06 (NA 18121301030)</i>
15.	IMPLORA	<i>Lipstik 01, Fashionable Cosmetics Complete Make Up Tas (lipstik), Fashionable Cosmetics Complete Make Up Tas (eye shadow), Fashionable Cosmetic 707 (eye shadow), Fashionable Cosmetic 707 02 (eye shadow), Fashionable Cosmetic 707 02 (blush on), Lipstik 03</i>

(Bersambung)

(Sambungan)

16.	STEFANI	<i>Cream Malam</i>
17.	Citra Jelita	<i>Night Cream</i>
18.	SULAMIT Miraculous	<i>White Day Cream Passion Series</i>
19.	QB White	<i>Night Cream</i>
20.	COSMEDIC	Formula Baru <i>Cream No 8</i>
21.	Dr BL	<i>Skin Care Cairan Peremajaan Plus</i>
22.	Herbal Health Ru	<i>Special Cream</i>
23.	Herbal Health Ji	<i>Special Cream</i>
24.	Herbal Health	<i>Cream Yi Special Cream</i>
25.	Herbal Health Xiang	<i>Cream</i>
26.	Protect & Serve, 2 Oz	-
27.	AUBAINE	<i>Rejuvenating Intensive Serum</i>
28.	BIO-K Sulf Anti	<i>Acne Cream</i>

Sumber : [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com), 2014

Data pada tabel 2.2 di atas menunjukkan bahwa di Indonesia banyak terdapat praktek-praktek pembuatan kosmetik yang menggunakan bahan kimia berbahaya dan juga tidak memenuhi standard ISO (*International Standard of Organization*), maka sangat diharapkan masyarakat mengerti dan peka terhadap kualitas dan *standard* suatu kosmetik yang ingin digunakan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus memperhatikan terlebih dahulu produk yang akan dibeli dan informasi tentang produk tersebut. Secara umum bahan kimia yang terdapat didalam kosmetik adalah Phtylates, Methyl, Propyl, Butyl, dan ethyl Paraben, Propylene Glycol, Synthetic colors, Petrochemicals yang dapat menyebabkan kanker, masalah ginjal, saraf, kerusakan otak, anemia jangka panjang ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2014).

Pada akhirnya, dengan adanya *green product* memberikan suatu tantangan kepada para perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk kecantikan. Tantangan yang didapatkan yaitu memperhatikan mengenai aspek keramahan lingkungan, produsen kosmetik harus memastikan agar produk kosmetik yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan sudah ramah lingkungan dan aman

untuk digunakan oleh para konsumen. Perusahaan yang pintar akan menganggap tantangan ini bukan sebagai suatu ancaman melainkan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli menjadi suatu motivasi bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, *design* produk, proses produksi, produk yang dihasilkan dan juga limbah yang dihasilkan. Terdapat beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia yang menerapkan *green product*, seperti yang dilansir oleh majalah marketing (2011), pada tabel 1.3 dibawah ini.

**TABEL 1.3**

**Daftar Perusahaan Penghasil Produk Kosmetik Berbahan Alami**

No	Nama Perusahaan
1	PT. Martha Tilaar
2	PT. Mustika Ratu
3	PT. Unilever
4	PT. Yasulor
5	PT. Vita Pharm

*Sumber* : Majalah Marketing, 2011

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa salah satu produsen kosmetik yang menerapkan strategi *green product* adalah Sariayu menerapkan ISO 9000 dan ISO 14001, dimana ISO 9001 adalah kumpulan *standard* untuk jaminan mutu yang bertujuan untuk menjamin bahwa organisasi akan memberikan produk (barang/ jasa) yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Sedangkan ISO 14001 adalah kumpulan standar-standar terkait pengelolaan lingkungan yang disusun untuk membantu organisasi meminimalisir dampak negatif kegiatan-kegiatan (proses dll) mereka terhadap lingkungan, seperti menimbulkan perubahan yang merugikan terhadap udara, air atau tanah, mematuhi peraturan perundangan-undangan dan persyaratan-persyaratan berorientasi lingkungan yang berlaku. Hal ini telah diperoleh oleh Sariayu sejak tahun 1996 ([www.sariayu.com](http://www.sariayu.com), 2015).

Sariayu juga menerapkan konsep *beauty green* yang artinya kecantikan sejati terpancar dari dalam hati. Salah satu wujud hati yang cantik adalah hati yang memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar. Meyakini hal tersebut, Sariayu

KaDO merupakan sebuah lahan konservasi bagi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik (TOKA) khas Indonesia yang dibangun di atas lahan hijau seluas 10 hektar di tengah kawasan pun berkomitmen untuk ikut menjaga dan melestarikan lingkungan hijau untuk kehidupan yang lebih baik dengan membangun Kampoeng Djamoé Organik (KaDO) pada tahun 1997.

industri Cikarang. Langkah visioner DR. (H.C.) Martha Tilaar terhadap lingkungan ini mendapat perhatian dari PBB dan mendapatkan penghargaan dari *United Nation Global Compact*. Tidak hanya menjadi tempat wisata yang dapat dikunjungi masyarakat, KaDO juga memberikan Pelatihan Petani Organik Seluruh Indonesia dari seluruh provinsi Indonesia dan membekali petani dengan pendidikan dan praktek langsung mengenai *organic farming*, mulai dari pengolahan tanah, pembibitan, panen, hingga produksi dan pendistribusiannya.

Sariayu juga mengimplementasikan *green science* yang merupakan sebuah konsep yang mencakup 4 hal, yang memperhatikan kelestarian lingkungan, yaitu *green resources* (penggunaan bahan dasar alami), *green development* (proses pengembangan ramah lingkungan), *green process* ( proses produksi yang aman, efisien, dan ramah lingkungan), dan *green output* (hasil produk yang aman dan ramah lingkungan). Sariayu juga berkomitmen mengajak masyarakat untuk turut melakukan Pelestarian Bumi Bersama WWF Indonesia, di mana untuk setiap pembelian produk Sariayu Trend Warna, konsumen turut berkontribusi dalam pelestarian alam. ([www.marthatilaargroup.com](http://www.marthatilaargroup.com), 2015).

Keikutsertaan Sariayu dalam memelopori *green product* mendapat apresiasi yang membanggakan dari banyak pihak, seperti:

1. *Outstanding Corporate Innovator Award 2015 : category Research and Development Organization.*

Penilaian berdasarkan kepada perusahaan-perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi dan kreasi secara menyeluruh. Penghargaan ini merupakan bukti konsistensi dan komitmen Martha Tilaar Group untuk terus berinovasi dan berkreasi meski telah berdiri selama 47 tahun.

2. *Corporate Image Award* 2013, 2014, 2015 untuk kategori perusahaan kosmetik.

Kriteria penilaian dan survei yang ketat dengan pengukuran yang menggunakan 4 dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah:

- a. *Quality* (Perhatian tinggi terhadap konsumen, Produk/jasa berkualitas tinggi, Perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang inovatif)
- b. *Performance* (Perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik)
- c. *Responsibility* (Perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial)
- d. *Attractiveness* (Perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas).

3. *Marketing Award* 2013, untuk kategori *The Best In Green Marketing*.

Penilaian berdasarkan tiga aspek penting yaitu strategi, implementasi, dan hasil. Penghargaan ini diberikan oleh Majalah *Marketing* kepada perusahaan yang secara kontinyu memberikan perhatian kepada isu-isu lingkungan. (www.martinaberto.co.id, 2015).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka dilakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu”, (studi kasus pada konsumen produk Sariayu di kota Bandung).**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan *green Product* Sariayu?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *green product* Sariayu?
3. Berapa besar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan *green product* Sariayu
- 2) Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap *green product* Sariayu
- 3) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *green product*, dan dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

### **1.5.2 Aspek Praktisi**

Kegunaan Praktis dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen lingkungan dan *green product* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan. Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.
3. Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.
4. Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.