

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah The Body Shop

The Body Shop didirikan pada tahun 1976 di Kota Brighton, Inggris oleh Dame Anita Roddick, seorang wanita yang penuh semangat dan visi. Pada awalnya, Anita menciptakan merek ini dengan tujuan yang sederhana, yaitu menyediakan mata pencaharian bagi dirinya sendiri dan kedua putrinya. Langkah ini diambil saat suaminya, Gordon, sedang melakukan perjalanan keliling Amerika, meninggalkan Anita dengan tanggung jawab penuh untuk menopang kebutuhan keluarga. Meski tidak memiliki pendidikan formal atau pengalaman sebelumnya dalam dunia bisnis, ia memulai perjalanan ini dengan tekad yang kuat. Satu satunya bekal yang ia miliki hanyalah nasihat dari suaminya, yaitu untuk mencapai target penjualan sebesar £300 setiap minggunya agar bisnis kecilnya dapat bertahan.

Anita memandang kewirausahaan sebagai cara untuk bertahan hidup di tengah tantangan kehidupan, tetapi lebih dari itu, ia juga percaya bahwa kewirausahaan adalah sara untuk mendorong kreativitas dan inovasi. Baginya, menjalankan bisnis tidak hanya berhubungan dengan angka atau ilmu keuangan yang rumit. Setelah mengelola toko pertamanya, ia menyadari bahwa inti dari bisnis adalah perdagangan yang menciptakan sesuatu yang bernilai, baik produk maupun layanan, yang benar benar diinginkan dan dihargai orang lain. Dalam proses ini, ia belajar bahwa kesuksesan bisnis bergantung pada

kemampuan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu menarik perhatian para konsumen, sehingga mereka bersedia membayar untuk mendapatkannya. Pandangan dan pelajaran ini menjadi fondasi yang kuat bagi The Body Shop, yang kemudian berkembang dari sebuah toko kecil menjadi merek global yang dikenal oleh masyarakat luas.

The Body Shop mulai mengalami perkembangan yang dapat dibilang cukup pesat yaitu sebesar 50 persen per tahunnya. Sahamnya yang beredar di Unlisted Securities Market London dibuka dengan posisi 95 penny. Dan pada tahun 1991, nilai perusahaannya mencapai £350 juta. Kemudian pada Maret 2006, The Body Shop diambil alih oleh L'Oreal senilai £652.3 juta. Hingga kini produk dari The Body Shop telah mencapai dari 300 produk dan terdapat lebih dari 2.400 toko di 61 negara. The Body Shop juga merupakan perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Menjadi brand kecantikan yang dikenal dengan brand yang ramah lingkungan dan memiliki etika, serta menciptakan berbagai jenis produk alami yang efektif dengan pelayanan terbaik.

2.2.2 Misi

The Body Shop ada untuk memperjuangkan dunia yang lebih adil dan indah. The Body Shop percaya pada keindahan planet ini dan kebaikan dalam diri

manusia, tetapi dunia butuh perbaikan. Alam menderita di tangan kita, seluruh spesies punah dalam masa hidup kita, dan masyarakat tetap sangat tidak adil dan tidak setara.

2.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan berfungsi sebagai identitas visual yang mewakili nilai, visi, dan misi suatu perusahaan. Logo membantu membangun citra merek, membedakan perusahaan dari pesaing, serta menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan.



Gambar 2. 1 Logo The Body Shop

Sumber : thebodyshop.co.id

The Body Shop memiliki arti logo yang menggambarkan perusahaan go green atau ramah lingkungan. Logo The Body Shop yang berbentuk seperti benih lingkaran ini selaras dengan konsep *eco-friendly* yang diusung oleh The Body Shop, yakni menggunakan bahan-bahan alami. Benih merepresentasikan awal kehidupan yang terus bertumbuh dan membawa dampak positif bagi lingkungan. Jenis huruf yang digunakan pun diperhatikan yaitu dengan

menggunakan Yoga Sans yang mencerminkan ketegasan, konsistensi, dan keseriusan. Kombinasi warna hijau tua dan putih dalam logo ini dipilih karena cocok untuk semua kalangan. Selain itu, warna warni ini juga memang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat.

2.4 Produk The Body Shop

The Body Shop adalah merek kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Produk-produknya dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan diformulasikan dengan memperhatikan aspek etika dan lingkungan. Mulai dari sabun, lotion, sampo, hingga parfum, semua dirancang untuk memberikan manfaat bagi kulit sekaligus menjaga kelestarian alam. Salah satu produk unggulannya adalah *body butter* yang terkenal akan kemampuan melembapkan kulit secara intensif, serta rangkaian perawatan wajah seperti *Tea Tree Oil* yang membantu mengatasi masalah kulit berjerawat. Berikut merupakan beberapa produk yang ada pada The Body Shop.

Tabel 2. 1 Produk The Body Shop

Produk	Deskripsi
Fragrance 	The Body Shop juga menawarkan berbagai varian body mist dengan wewangian yang segar dan dibuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Contoh produk parfum The Body Shop yaitu body mist, eau de perfume, eau de toilette.

Make Up



The Body Shop menawarkan rangkaian produk makeup yang dirancang merawat kulit. Produk makeup The Body Shop tidak hanya menonjolkan kecantikan alami, tetapi juga mendukung prinsip ramah lingkungan dan bebas dari kekejaman terhadap hewan. Contoh produk make up nya yaitu lip liquid, lip treatment, concealer, face powder, dll.

Body Care



The Body Shop menawarkan rangkaian produk perawatan rambut yang dirancang untuk menutrisi rambut dari akar hingga ujung, dengan menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi. Contoh produk body care nya yaitu body butter, body yogurt, foot care, body lotions.

Skin Care



The Body Shop menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit berbagai jenis, mulai dari kulit kering, berminyak, kombinasi, hingga sensitif. Contoh produk nya yaitu face scrubs, face mask dll.

Hair Care


The Body Shop menawarkan rangkaian produk haircare yang dirancang untuk merawat rambut dan kulit kepala dengan menggunakan bahan alami berkualitas tinggi. Contoh produknya yaitu shampoo, conditioner, hair treatment, dll.

Sumber: www.thebodyshop.com

2.5 Layanan The Body Shop

Untuk layanan produk The Body Shop dapat ditemukan di platform resmi The Body Shop maupun e-commerce. Konsumen The Body Shop juga dapat menemui gerainya yang berlokasi di Kota Semarang yaitu di :

Tabel 2. 2 Gerai The Body Shop

Gerai	Alamat
The Body Shop Java Mall	Jl. MT. Haryono No. 992-994 115A, Peterongan, Kec Semarang Sel., Kota Semarang Jawa Tengah
The Body Shop The Park Mall	Jl. Madukoro Raya, Blok E1 No. 10-11, Kelurahan Tawang Mas, Kecamatan Semarang Barat., Kota Semarang Jawa Tengah
The Body Shop Pollux Mall Paragon	Jl. Pemuda No.116, Kauman, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
The Body Shop Dp Mall	Jl. Pemuda No.150 Lantai Dasar G56, Sekayu, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

The Body Shop Ciputra Mall	Jl. Simpang Lima No.1 GF G19, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
----------------------------	--

2.6 Profil Responden

Identitas responden merupakan penjelasan mengenai keadaan responden yang menjadi objek penelitian yang kemudian akan dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Kriteria dari responden yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di semarang. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 97 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline dan hasil dari jawaban yang telah didapat akan dianalisis lebih dalam lagi.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini responden sudah berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan hasil responden, kategori usia dibagi menjadi beberapa bagian seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 23 Tahun	79	81,44
2.	24 – 30 Tahun	9	9,28
3.	> 31 Tahun	9	9,28
Total		97	100,00

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas mayoritas hasil responden berusia 17 hingga 27 tahun yaitu sebesar 81,4%, diikuti dengan usia 24 hingga 30 tahun sebesar 9,28%,

dan yang berusia diatas 31 tahun yaitu sebesar 9,28%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna The Body Shop mayoritas berasal dari usia 17 hingga 23 tahun.

2.6.2 Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis kelamin berdasarkan karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori yaitu, laki laki dan perempuan.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	92	94,85
2.	Laki – laki	5	5,15
Total		97	100,00

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 92% sementara responden laki laki hanya berjumlah 5%. Hal ini dikarenakan pengguna kosmetik mayoritas adalah perempuan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden dibagi menjadi 15 kecamatan yang ada di Kota Semarang.

Berikut adalah tabel responden domisili Kota Semarang.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Domisili

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Banyumanik	11	11,34
2.	Gayamsari	3	3,09
3.	Gajahmungkur	4	4,12
4.	Semarang Utara	4	4,12
5.	Tembalang	16	16,49
6.	Semarang Barat	5	5,15
7.	Tugu	6	6,19
8.	Semarang Timur	5	5,15
9.	Candisari	4	4,12

10.	Semarang Tengah	11	11,34
11.	Ngaliyan	8	8,25
12.	Genuk	2	2,06
13.	Pedurungan	9	9,28
14.	Mijen	3	3,09
15.	Semarang Selatan	3	3,09
16.	Gunungpati	3	3,09
Total		97	100,00

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Kecamatan Tembalang dengan jumlah 16 orang, disusul dengan Kecamatan Banyumanik dan Semarang Tengah sebesar 14 orang, Kecamatan Pedurungan 9 orang, Kecamatan Ngaliyan 8 orang, Kecamatan Tugu 6 orang, Kecamatan Semarang Timur dan Semarang Barat 5 orang, Kecamatan Gayamsari, Candisari, Semarang Utara 4 orang, dan yang terakhir Kecamatan Gunungpati, Semarang Selatan, Mijen, dan Gayamsari sebesar 3 orang.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini dibagi menjadi 4 tingkatan.

Berikut merupakan tabel responden Pendidikan terakhir :

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA	55	56,70
2.	Diploma	1	1,03
3.	Sarjana	40	41,24
4.	Pascasarjana	1	1,03
Total		97	100,00

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan persentase 56,70%, disusul dengan sarjana sebesar 41,24%, kemudian pascasarjana dan diploma sebesar 1,03%.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai kehidupan sosial dan ekonomi dari responden. Berikut merupakan tabel data dari pekerjaan responden :

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	72	74,23
2.	PNS/POLRI/TNI	4	4,12
3.	Wirausaha	6	6,19
4.	Karyawan Swasta/BUMN	14	14,43
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1,03
Total		97	100,00

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa dengan persentase 74,23%, disusul dengan Karyawan Swasta/BUMN sebesar 14,43%, kemudian wirausaha sebesar 6,19%, PNS/POLRI/TNI sebesar 4,12% dan Ibu Rumah Tangga sebesar 1,03%.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai dari ekonomi responden. Berikut merupakan tabel data dari pendapatan per bulan responden :

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤Rp1.000.000	19	19,59
2.	> Rp1.000.000 – Rp2.000.000	26	26,80
3.	> Rp3.000.000 – Rp4.000.000	37	38,14
4.	> Rp5.000.000	15	15,46
Total		97	100,00

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan per bulan responden yaitu > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dengan persentase 38,14%. Hal ini dikarenakan mayoritas penghasilan konsumen yang masih didukung oleh orang tua.