

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada Bab II, diuraikan Gambaran umum perusahaan yang terdiri dari Sejarah perkembangan perusahaan, visi, misi, nilai-nilai yang dianut, logo perusahaan, serta struktur organisasi beserta uraian tugasnya. Selain itu, disajikan informasi mengenai kategori produk The Body Shop yang menjadi fokus penelitian. Bab ini juga memuat identitas responden untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel penelitian, termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pengetahuan tentang produk The Body Shop.

2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Didirikan oleh Dame Anita Roddick di Brighton, Inggris pada tahun 1976, *The Body Shop* merupakan merek kosmetik dan perawatan tubuh terkemuka. Ide pendirian bisnis ini muncul setelah Anita mengunjungi sebuah toko produk alami di California. Pada awal operasionalnya, toko pertama di Inggris hanya memasarkan 25 varian produk buatan tangan yang menggunakan bahan-bahan alami (Thebodyshop.co.id, 2026). Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor dalam mengusung nilai-nilai etika bisnis seperti penggunaan bahan alami, penolakan terhadap uji coba pada hewan serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab.

The Body Shop mulai hadir di Indonesia pada 12 Desember 1992 dengan membuka gerai pertamanya di Pondok Indah Mall, Jakarta. Masuknya merek

ini ke pasar domestik merupakan hasil dari proses *benchmarking* serta pencarian peluang usaha yang dilakukan oleh Toha Azhary (Operation Director) bersama Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia). Keduanya melihat potensi besar dari kualitas produk serta komitmen perusahaan terhadap nilai sosial dan lingkungan (Thebodyshop.co.id, 2026). Nilai-nilai tersebut dianggap sebagai differentiator yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, pengalaman berbelanja yang ditawarkan dianggap menyenangkan dan meyakinkan para pendiri bahwa merek ini akan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, sehingga memiliki prospek pengembangan yang luas. Dari sisi produk, sekitar 95% barang *The Body Shop* di Indonesia diimpor langsung dari Inggris, sementara produk perawatan kulit tertentu berasal dari Jepang. Adapun beberapa aksesoris diproduksi secara lokal oleh pengusaha kecil dan pengrajin dari Bandung, Salatiga, dan komunitas Baduy, sehingga tetap mendukung pemberdayaan usaha lokal.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan *The Body Shop* di dalam gerai umumnya menggunakan media seperti poster, *leaflet*, *visual merchandising*, serta penawaran khusus. Sementara itu, strategi komunikasi di luar toko dijalankan melalui iklan, media sosial, dan distribusi informasi kepada pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki pengaruh global, *The Body Shop* konsisten berpegang pada filosofi dan misi untuk mendorong perubahan sosial yang lebih baik. Di Indonesia, perusahaan ini

terus memperluas jaringan gerainya di berbagai kota dengan membawa produk berbahan alami serta konsep bisnis berkelanjutan ke pasar lokal. Melalui sistem franchise, *The Body Shop* berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga menekankan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Pendekatan ini menjadikan *The Body Shop* memiliki posisi istimewa di hati konsumen Indonesia.

2.2 Visi Perusahaan

Menurut Hermawan et al (2025) visi merupakan rancangan tujuan jangka panjang yang memiliki fungsi sebagai panduan strategis bagi organisasi agar tetap adaptif terhadap dinamika pasar dan mampu mempertahankan eksistensi usahanya.

The Body Shop memiliki visi yaitu menjadi perusahaan komestik global yang paling etis dan berkelanjutan, yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menciptakan perubahan yang positif bagi manusia dan lingkungan. Visi ini mencerminkan komitmen The Body Shop dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berfokus pada keberlanjutan, keadilan, dan dampak jangka panjang terhadap dunia.

2.3 Misi Perusahaan

Menurut Suryadi (2012) misi merupakan serangkaian tindakan atau langkah strategis yang dirancang oleh organisasi sebagai upaya untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Sehingga misi berfungsi sebagai

pedoman dalam pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi sehingga setiap anggota memiliki arah dan tujuan yang selaras dalam mencapai sasaran organisasi.

The Body Shop memiliki misi yang membedakannya dari merek kosmetik lain. Misi tersebut meliputi:

1. Mendedikasikan bisnis untuk kepentingan sosial dan lingkungan.
2. Menyeimbangkan kebutuhan finansial dan nonfinansial seluruh pemangku kepentingan.
3. Memastikan keberlanjutan lingkungan tanpa mengorbankan generasi mendatang.
4. Berkontribusi pada masyarakat dengan menjunjung etika.
5. Berkomitmen pada pelestarian lingkungan dan hak asasi manusia serta menolak uji coba hewan.
6. Berupaya memperkecil kesenjangan antara prinsip dan praktik dengan menanamkan semangat dan kepedulian dalam kehidupan sehari-hari.

Pada misi tersebut menunjukkan bahwa *The Body Shop* mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan keadilan sosial ke dalam strategi bisnisnya, menjadikannya bukan hanya sekedar sebuah brand kecantikan, melainkan juga sebuah agen perubahan yang aktif di masyarakat.

2.4 Logo Perusahaan

Menurut Dawami (2025) logo merupakan unsur utama dalam identitas visual perusahaan yang berfungsi mencerminkan karakter, nilai, dan reputasi organisasi. Oleh karena itu, logo memiliki peran penting dalam

membangun citra perusahaan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis.



Gambar 2. 1 Logo The Body Shop

Sumber: website Thebodyshop.co (2026)

Logo *The Body Shop* mengalami pembaruan desain pada tahun 2020 sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat identitas merek sekaligus menyesuaikan tampilan visual dengan tren modern. Meskipun diperbarui, logo tersebut tetap mempertahankan elemen khas berupa dua bentuk menyerupai daun yang melengkung ke dalam dan membentuk lingkaran terbuka di bagian atas. Simbol ini merepresentasikan kepedulian serta perlindungan terhadap alam, sejalan dengan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

Desain baru mengusung gaya minimalis dan modern, dengan tipografi yang lebih tegas namun tetap sederhana, serta penggunaan warna hijau tua yang melambangkan ketenangan, kesegaran, dan kedekatan dengan alam. Lingkaran terbuka pada logo mencerminkan transparansi dan keterbukaan perusahaan terhadap perubahan positif, sekaligus menegaskan filosofi *The*

Body Shop sebagai merek yang ramah lingkungan dan peduli terhadap isu sosial global. Keseluruhan elemen desain yang sederhana namun sarat makna ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga memperkuat citra *The Body Shop* sebagai pelopor industri kecantikan yang etis, alami, dan bertanggung jawab secara sosial.

2.5 Nilai Yang Dimiliki The Body Shop Indonesia

Menurut Fitriyani & Suryani (2025), nilai organisasi merupakan prinsip yang menjadi pedoman bagi anggota organisasi dalam berperilaku, mengambil keputusan, dan melaksanakan tugas sehingga mendukung tercapainya tujuan organisasi.

The Body Shop Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada produk kecantikan, tetapi juga menanamkan nilai-nilai yang kuat dan konsisten dalam setiap praktik bisnisnya. Nilai-nilai utama tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Komitmen terhadap Lingkungan

The Body Shop Indonesia menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam melalui penggunaan bahan alami, program daur ulang kemasan seperti *Bring Back Our Bottle*, serta berbagai kampanye ramah lingkungan. Nilai ini tercermin dalam seluruh lini produk dan aktivitas perusahaan.

2. Penolakan uji coba pada hewan

Sejak awal berdiri, perusahaan menegaskan sikap menolak segala bentuk uji coba produk pada hewan. Komitmen ini diwujudkan

melalui sertifikasi *cruelty-free* serta kampanye global untuk menghapus praktik *animal testing* di industri kosmetik.

3. Bisnis Berkelanjutan

The Body Shop memastikan seluruh proses bisnis berjalan secara berkelanjutan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kepentingan generasi mendatang.

4. Transparansi dan Etika Bisnis

Perusahaan menjunjung tinggi keterbukaan, kejujuran, dan etika dalam setiap aktivitas bisnis. Hal ini tercermin dalam komunikasi yang jelas kepada konsumen serta penerapan kode etik yang ketat di seluruh lini usaha.

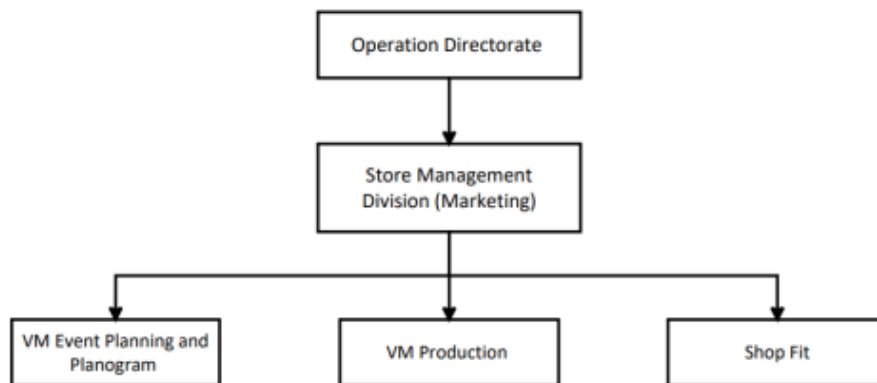
5. Kepedulian Terhadap Konsumen

The Body Shop berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus edukatif melalui pelayanan ramah, informasi produk yang transparan, serta program loyalitas dan edukasi konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan bagi setiap strategi dan keputusan bisnis *The Body Shop* Indonesia. Konsistensi dalam penerapan values ini menjadikan perusahaan mampu membangun citra positif sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di pasar Indonesia.

2.6 Struktur Organisasi

Menurut Hsb Suleman (2019) struktur organisasi merupakan susunan hubungan antara bagian-bagian dalam suatu perusahaan yang menunjukkan

pembagian tugas yang sesuai, wewenang, serta tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Struktur yang jelas sangat penting untuk memastikan efektivitas manajemen dan kelancara kerja, terutama pada perusahaan yang memiliki banyak cabang seperti *The Body Shop*. *The Body Shop* Indonesia berada di bawah naungan PT Monica Hijau Lestari, yang bertanggung jawab atas operasional, pemasaran dan distribusi produk di seluruh wilayah Indonesia. Berikut struktur *The Body Shop* Indonesia:



Gambar 2. 2 Struktur Operation Directorate Gerai The Body Shop

Sumber: The Body Shop (2024)

Adapun uraian tugas dari struktur organisasi The Body Shop Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *Operation Directorate*

bertanggung jawab dalam pengimplementasian kebijakan serta strategi perusahaan di gerai The Body Shop.

2. *Store Management Division*

Bertanggung jawab mengawasi seluruh kegiatan operasional di gerai The Body Shop serta memastikan karyawan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

3. *VM (Visual Merchandising) Event Planning and Planogram*

Bertanggung jawab dalam menyusun konsep dan mengelola penataan display gerai sesuai dengan tema atau kegiatan tertentu, seperti ramadhan, natal, dan tahun baru. Selain itu, posisi ini memastikan tampilan gerai menarik, komunikatif, serta mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi gerai dan melakukan pembelian produk.

4. *VM (Visual Merchandising) Production*

Bertanggung jawab mencetak berbagai kebutuhan operasional gerai serta menyiapkan perlengkapan display, seperti information card, poster, story display, dan berbagai property pendukung gerai.

5. *Shop Fit*

Bertanggung jawab dalam *opening store* dan menjalin kerjasama dalam *store departement*.

2.7 Produk The Body Shop

Tabel 2. 1 Kategori Produk The Body Shop

No	Kategori Produk	Produk
1	<i>Body Care</i> (perawatan tubuh)	1. <i>Body butter</i> 2. <i>Body lotion</i> 3. <i>Body scrub</i> 4. <i>Shower Gel</i> 5. <i>Hand cream dan Hand wash</i>

No	Kategori Produk	Produk
2	Skincare (perawatan wajah)	1. <i>Cleanser dan toner</i> 2. <i>Moisturizer dan Cream</i> 3. <i>Serum dan oil</i> 4. <i>Masker</i>
3	Make up (riasan wajah)	1. <i>Foundation</i> 2. <i>Concealer & Primer</i> 3. <i>Lipstick</i> 4. <i>Maskara</i> 5. <i>Blush dan highlighter</i>
4	Hair care (perawatan rambut)	1. <i>Shampoo dan Conditioner</i> 2. <i>Hair mask dan oil</i>
5	Fragrance	1. <i>Eau de Toilette dan Eau de Parfum</i> 2. <i>Body mist</i>

Sumber : *The Body Shop, (2024)*

2.8 Identitas Responden

Identitas responden dikumpulkan untuk mengetahui latar belakang mereka sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomosili di Kota Semarang. Pengelompokan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang mengetahui produk *Body Butter The Body Shop*, merupakan gen z berusia 14-29 tahun, dan pernah mengunjungi gerai *The Body Shop* di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu kuesioner fisik yang disebarkan secara luring dan kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan diisi langsung oleh responden untuk dijadikan sumber data penelitian.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang kehidupan yang dapat diukur menggunakan tahun. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah tabel kelompok usia responden :

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	15-18	6	6
2	19-22	62	62
3	23-25	32	32
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 19-22 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%). Jumlah responden paling sedikit berada pada usia 15-18 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur responden pada penelitian ini berada pada usia 19-22 tahun.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin mengarah mengacu pada aspek fisik yang memisahkan kategori pria dan wanita. Pada pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah pria dan wanita yang menjawab pertanyaan dalam penelitian. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Wanita	61	61%
2	Pria	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, responden dalam penelitian ini terdiri dari 61% perempuan dan 39% laki-laki dari total 100 orang. Dominasi responden menunjukkan bahwa produk Body Butter The Body Shop, khususnya di Kota Semarang, tidak hanya diminati oleh perempuan, tetapi juga cukup dikenal dan diminati oleh konsumen laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sesuai dengan target pasar utama produk kecantikan, termasuk Body Butter The Body Shop, yang memang lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini, data pekerjaan responden dikumpulkan yang digunakan untuk mengetahui jenis pekerjaan yang paling dominan berdasarkan jawaban pertanyaan yang telah diberikan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 2. 4 Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	73	73
2	Karyawan Swasta	15	15
3	<i>Freelancer</i>	9	9
4	Pegawai BUMN	2	2
5	PNS/TNI/Polri	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 73 orang (73%). PNS/TNI/Polri menjadi pekerjaan responden paling sedikit sebanyak 1 orang (1%). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa.

2.8.3 Identitas Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan per bulan dilakukan untuk mengetahui besaran jumlah pendapatan yang diperoleh responden pada setiap bulannya. Berikut merupakan data responden berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 2. 5 Responden berdasarkan penghasilan per bulan

No	Pendapatan Per-bulan	Frekuensi	Persentase
1	$\leq$ Rp. 1.000.000	21	21
2	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	29	29
3	> Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	29	29
4	> Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	15	15
5	>Rp. 6.000.000	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, (2026)

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden berada pada rentang >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dan >Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, yaitu masing-masing sebanyak 29 orang (29%). Pendapatan responden dengan >Rp. 6.000.000 menjadi pendapatan responden paling sedikit, yaitu sebanyak 6 orang (6%). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden pada penelitian ini berada pada kisaran >Rp. 1.000.000 hingga Rp. 4.000.000.