

BAB II

GAMBARAN UMUM THE BODY SHOP

2.1 Sejarah The Body Shop

Ketika Dame Anita Roddick mendirikan The Body Shop pada tahun 1976, ia merupakan pelopor dalam sektor kosmetik dan produk perawatan pribadi dalam hal penekanan pada prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Awalnya, perusahaan ini dimulai di Brighton, Inggris, sebagai toko kecil dengan hanya 25 produk. Inspirasi pendirian The Body Shop didapatkan Anita setelah mengunjungi toko kosmetik dengan nama serupa di Berkeley, California. Dalam dua tahun, The Body Shop membuka cabang internasional pertamanya di Brussels, Belgia, pada tahun 1978.

Pada tahun 1987, Anita menawarkan pemilik asli nama The Body Shop di Amerika Serikat sejumlah \$3,5 juta untuk mengubah namanya menjadi "Body Time," yang kemudian disahkan pada tahun 1992. Sejak itu, perusahaan ini terus berkembang, hingga akhirnya dibeli oleh L'Oréal pada 2006 dengan nilai lebih dari \$1 miliar. Namun, pada 2017, perusahaan ini berpindah tangan ke Natura, perusahaan asal Brasil, dengan nilai serupa. Pada tahun 2023, grup manajemen aset Aurelius mengakuisisi The Body Shop seharga \$266 juta.

Sejak didirikan pada tahun 1989, The Body Shop telah menjadi yang terdepan dalam periklanan yang sadar lingkungan, memelopori gerakan untuk mengakhiri penggunaan hewan percobaan dan mendorong penggunaan bahan baku yang berkelanjutan. Di Indonesia, The Body Shop diwakili oleh PT Monica Hijau

Lestari, sebagai bagian dari strategi waralaba yang memungkinkannya untuk berekspansi secara global.

Pada tanggal 12 Desember 1992, The Body Shop memulai debutnya di Indonesia di Pondok Indah Mall. Toha Azhary dan Suzy Hutomo, pendiri waralaba ini, merupakan penggemar produk-produk berkualitas tinggi dari The Body Shop dan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Karena prinsip-prinsip ini, merek ini mampu meraih popularitas di kalangan konsumen Indonesia dan berkembang dengan cepat, yang terus dipertahankan hingga saat ini.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo The Body Shop

Logo The Body Shop didesain ulang pada tahun 2020 dan dibuat menjadi lebih elegan dan feminin dari sebelumnya. Hurufnya keluar dari bingkai karangan bunga dan sekarang ditulis dalam satu baris di bawahnya. Adapun karangan bunga itu sendiri, mendapat satu kelopak tambahan di setiap sisinya, yang membuatnya menjadi tiga kelopak di kanan dan kiri, menciptakan gambar yang sangat lembut, menyerupai mahkota dewi.

Logo merek ini, dengan skema warna hijau dan putihnya, mewakili kekuatan dan kekuatan alam. Hijau adalah tanda vitalitas dan kesehatan, dan

kombinasi warna hijau dan putih menyampaikan kepercayaan dan keamanan. Logo The Body Shop adalah font sans-serif dasar, yang merupakan bagian dari identitas visual merek ini. Meskipun desainnya singkat dan sederhana, logo ini memiliki kesan profesionalisme dan kemantapan yang sempurna untuk produk perawatan kulitnya, yang menjanjikan untuk menjaga kulit pelanggan tetap kenyal dan lembap.

2.3 *Values The Body Shop*

The Body Shop memiliki *values* (nilai) yang menjadi inti dari bisnisnya, yaitu:

1. *Vegan and Vegetarian Beauty*

The Body Shop berkomitmen menghasilkan produk vegetarian yang tidak pernah diuji pada hewan (*cruelty free*). Kampanye "*Vegan Beauty*" dilakukan untuk mengedukasi konsumen mengenai pilihan produk vegan yang tersedia di The Body Shop, serta alasan pentingnya memilih produk vegan bagi kesehatan dan kesejahteraan hewan. Selain itu, kampanye "*Cruelty Free*" menegaskan dedikasi The Body Shop terhadap produk yang bebas dari uji coba pada hewan, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendukung kosmetik yang *cruelty free*.

2. *Fighting to Empower Women and Girls*

Sejak tahun 1976, Anita Roddick sebagai pendiri The Body Shop telah memperjuangkan kesetaraan gender. Prinsip feminisme yang diusung ditujukan untuk semua kalangan, dengan keyakinan bahwa kesetaraan memberikan manfaat bagi semua orang. The Body Shop berkomitmen mendukung *selflove* melalui berbagai aktivitas advokasi dan kampanye untuk menciptakan dunia yang lebih adil dan aman bagi perempuan.

3. *Refill Scheme*

The Body Shop menerapkan penggunaan kemasan isi ulang sebagai langkah sederhana untuk mengurangi penggunaan plastik. Meskipun sederhana, inisiatif ini memiliki potensi memberikan dampak besar. Pelanggan dapat mengisi ulang produk seperti *shampoo*, *body wash*, *conditioner* dan *hand wash* dengan harga yang lebih terjangkau. Langkah ini bertujuan mendukung terciptanya *circular economy*, yaitu sebuah sistem ekonomi yang memanfaatkan sumber daya secara berkelanjutan sehingga tidak menghasilkan limbah.

4. *Community Fair Trade*

Sejak tahun 1987, The Body Shop telah menerapkan program *Community Fair Trade*. Program ini bertujuan untuk mendapatkan bahan berkualitas tinggi dari berbagai belahan dunia melalui sistem perdagangan yang adil, seperti menetapkan harga wajar bagi pemasok bahan baku.

5. *Hard Working and Natural Ingredients*

The Body Shop berupaya menjadi perusahaan yang jujur dan transparan dalam menawarkan produknya. Mereka terus berinovasi menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, menggunakan bahan organik yang berasal dari alam serta berkelanjutan, guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

6. *Sustainability Commitments*

The Body Shop berkomitmen memperjuangkan keberlanjutan melalui inisiatif daur ulang dan isi ulang, perubahan kemasan produk, serta memastikan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Fokus utamanya adalah mengurangi penggunaan plastik, mengganti dengan plastik nabati, dan memanfaatkan material daur ulang.

2.4 **Produk The Body Shop**

1. *Skincare*

The Body Shop menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang mencakup pembersih wajah, toner, pelembap, serum, hingga masker. Setiap produk dirancang agar sesuai dengan berbagai jenis dan kondisi kulit. Rentang harga untuk produk perawatan kulit ini bervariasi, mulai dari Rp79.000 hingga Rp1.369.000 untuk paket produk lengkap.

2. *Make Up*

Untuk membantu menyembunyikan kekurangan pada wajah Anda, The Body Shop menawarkan berbagai macam kosmetik, termasuk bedak dan alas bedak. Bersamaan dengan ini, klien dapat menemukan berbagai produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan mereka, seperti penjepit bulu mata, perona pipi, krim bibir, dan maskara. Vegan dan bebas dari kekejaman, kata pembuat kosmetik The Body Shop. Barang-barang ini dibanderol dengan harga antara Rp99.000 dan Rp399.000.

3. *Body Care*

Selain kosmetik, The Body Shop juga menjual produk untuk tubuh. Lulur, lotion, krim tangan, deodoran, dan sabun mandi adalah beberapa produk perawatan tubuh yang dijual di The Body Shop. Produk perawatan tubuh tersedia untuk konsumen dengan harga mulai dari Rp29.000 hingga Rp499.000.

4. *Hair*

The Body Shop juga menyediakan produk yang digunakan untuk perawatan rambut, dari *shampoo*, *conditioner*, *hair tonic*, juga masker rambut, semua produk tersedia untuk berbagai jenis kulit rambut. Konsumen bisa mendapatkan produk *hair care* dengan kisaran harga produk antara Rp69.000 sampai Rp539.000 untuk produk dalam set.

5. *Fragrance*

The Body Shop juga menyediakan berbagai varian pewangi untuk tubuh, seperti *body mist*, *eau de toilette*, *eau de parfum*, dan lain sebagainya. Konsumen bisa mendapatkan produk *fragrance* dengan kisaran harga produk antara Rp199.000 sampai Rp1.399.000 untuk produk dalam set.

6. *Men's care*

Di The Body Shop, Anda dapat menemukan berbagai macam produk perawatan untuk pria dan wanita. Pilihan kami meliputi sabun mandi, deodoran, *eau de toilette*, pencukur dan pencuci muka, dan masih banyak lagi. Harga produk perawatan pribadi pria berkisar antara 49.000 hingga 529.000 Rupiah.

7. *Accessories*

The Body Shop menyediakan berbagai aksesoris penunjang, seperti alat scrub tubuh, *brush* dan *sponge beauty blender*, alat untuk perawatan kuku, serta produk lainnya. Konsumen bisa mendapatkan produk *accessories* dengan kisaran harga produk antara R39.000 sampai Rp399.000.

2.5 Lokasi Perusahaan

The Sentosa Building 2 Lt. 1 Bintaro Jaya Central, Business District Bintaro, Jl. Prof. DR. Satrio No. 5, Pondok Jaya, Kota Tangerang Selatan, Banten 15224 merupakan tempat berkantornya kantor pusat The Body Shop

Indonesia (PT Monica Hijau Lestari) dan juga seluruh gerai The Body Shop yang ada di Indonesia.

2.6 Strategi *Green Marketing* The Body Shop

The Body Shop beroperasi dengan prinsip bahwa pelanggan seharusnya hanya membayar untuk barang yang mereka beli, bukan kemasannya. Untuk memastikan bahwa kampanye iklan ramah lingkungan The Body Shop terus berlanjut di masa depan, persentase dari setiap penjualan akan digunakan untuk mendanai kampanye tersebut. The Body Shop dan Komnas Perempuan melakukan inisiatif kemanusiaan di Indonesia, dan pelanggan dapat membantu dengan berbelanja. Selain memasarkan produknya, The Body Shop Indonesia juga memberdayakan konsumen sebagai agen perubahan dengan memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan kepuasan. Penerapan *green marketing* yang diimplementasikan The Body Shop dalam bisnisnya, dijadikan sebagai sebuah komitmen berskala global, yaitu *Enrich Not Exploit (It's In Our Hand)* yang terdiri dari tiga pilar, diantaranya:

1. *Enrich Our People*

The Body Shop menghargai keberagaman individu dan menawarkan harga yang wajar kepada pemasoknya yang menjadi mitra dalam kesuksesan berkelanjutan dari operasi bisnis The Body Shop.

2. *Enrich Our Product*

The Body Shop didedikasikan untuk memproduksi dan mengadakan produk yang bermanfaat tanpa menipu. Produk yang diproduksi terinspirasi oleh keberagaman budaya dari seluruh lapisan masyarakat di dunia.

3. *Enrich Our Planet*

Sehubungan dengan masalah lingkungan yang baru, The Body Shop berjanji untuk mengambil tindakan dan meluncurkan inisiatif untuk membantu menyelamatkan planet ini.

Sebagai contoh, berikut beberapa penerapan dari *green marketing* The Body Shop, yaitu:

- Sejak tahun 1989, The Body Shop telah memelopori gerakan untuk mengakhiri penggunaan hewan dalam penelitian. The Body Shop membantu menjaga planet ini agar tetap layak huni dengan membuat produk yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- Hak asasi manusia, kepercayaan, dan perdagangan yang adil adalah hal yang penting bagi The Body Shop, dan mereka bertujuan untuk melakukan ketiganya melalui Program Perdagangan Komunitas mereka, yang membayar para pekerja dengan upah yang layak dari bahan baku hingga produk jadi.
- The Body Shop tidak pernah menggunakan bahan yang dapat membahayakan hewan. Standar Kosmetik yang Manusiawi telah dipenuhi oleh The Body Shop,

yang telah diakui oleh British Union for the Abolition of Vivisection (BUAV). Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop peduli terhadap lingkungan.

2.7 Identitas Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang sejarah responden sebagai sampel, identitas mereka diungkapkan. Seratus pelanggan The Body Shop yang tinggal di Jakarta, yang semuanya berusia minimal 17 tahun, berpartisipasi dalam survei ini.

Bertemu langsung dengan responden dan mengirimkan survei Google Form adalah metode utama pengumpulan data. Dari data yang masuk, dapat diketahui beberapa kategori kondisi responden berikut ini: distribusi wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan intensitas pembelian produk.

2.7.1 Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Survei ini mengelompokkan demografi responden berdasarkan wilayah tempat tinggal, dengan kota DKI Jakarta yang dibagi menjadi lima wilayah administratif yang berbeda.

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta Selatan	51	51
2	Jakarta Utara	8	8
3	Jakarta Barat	12	12
4	Jakarta Timur	15	15
5	Jakarta Pusat	14	14
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Penduduk Jakarta Selatan mengisi survei terbanyak (total 51, atau 51% dari total peserta studi), seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1. Hal ini terjadi karena area Jakarta Selatan merupakan kawasan dengan tingkat ekonomi yang relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Jakarta. Selain itu, kehadiran outlet The Body Shop di mall-mall Kawasan Jakarta Selatan ini mempermudah akses konsumen untuk membeli produknya. Konsumen di Jakarta Selatan cenderung cocok dengan segmen pasar The Body Shop yang menawarkan produk premium berbasis keberlanjutan. Tingkat pendidikan yang tinggi di wilayah ini juga mendorong kesadaran terhadap isu *green marketing* dan *environmental knowledge*, menjadikannya pasar yang ideal untuk produk The Body Shop.

2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ada dua kategori responden berdasarkan jenis kelamin mereka: pria dan wanita. Dengan demikian, dapat dibandingkan jumlah keseluruhan pelanggan pria dan wanita The Body Shop.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	86	86
2	Laki-laki	14	14
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa dari total 86 responden, atau 86%, adalah wanita, sementara 14 responden, atau 14%, adalah pria. Mengingat bahwa The Body Shop melayani terutama untuk wanita dengan produk perawatan kulit, perawatan rambut, dan kosmetik, tidak mengherankan jika lebih banyak wanita

daripada pria yang meluangkan waktu untuk mengisi survei ini. Mempromosikan keberlanjutan, kecantikan alami, dan pemberdayaan wanita adalah beberapa tema The Body Shop yang paling populer di kalangan konsumen wanita.

2.7.3 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna The Body Shop terdiri dari berbagai kalangan usia. Dalam penelitian ini, target responden yang ditetapkan adalah pengguna The Body Shop yang berusia di atas 17 tahun, dimana dalam usia tersebut, responden dianggap memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang cukup dan sudah mampu menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan pembelian.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-27 (Gen Z)	73	73
2	28-43 (Gen Y)	12	12
3	44-59 (Gen X)	13	13
4	60-78 (Baby Boomers)	2	2
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan The Body Shop berada di usia produktif; faktanya, 73 dari 100 pelanggan termasuk dalam kelompok usia ini. Hal ini dikarenakan ada banyak pilihan yang menarik dan bermanfaat bagi orang dewasa muda dalam lini produk The Body Shop. Banyak orang mulai menempatkan penekanan yang lebih besar pada perawatan diri, terutama kesehatan kulit, antara usia 17 dan 27 tahun, selama masa transisi dari masa muda ke masa dewasa. Pada tahap ini, mereka mencari produk perawatan yang cocok untuk kulit dewasa muda, seperti produk The Body Shop yang dikenal praktis dan mudah

digunakan. Selain itu, pada Generasi Z cenderung lebih sadar akan isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka cenderung menghargai nilai-nilai etis seperti *cruelty-free*, vegan, dan ramah lingkungan yang menjadi ciri khas produk The Body Shop.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sifat-sifat pribadi yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan terakhir responden memberikan gambaran tentang bagaimana sifat-sifat ini memengaruhi kehidupan sehari-hari responden dan pendekatan mereka dalam memenuhi kebutuhan dasar.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA /Sederajat	49	49
2	Akademisi / Diploma III (D3)	8	8
3	Strata 1 (S1) /Diploma IV (D4)	38	38
4	Strata 2 (S2)/ Strata 3 (S3)	5	5
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.4, 49 responden (49% dari total) memiliki ijazah SMA atau sederajat, yang merupakan tingkat pendidikan responden yang paling rendah. Mayoritas pengguna The Body Shop dengan pendidikan terakhir SMA dapat dijelaskan melalui beberapa faktor, seperti rentang usia muda yang sesuai dengan target pasar, harga produk yang relatif terjangkau untuk pendapatan menengah, serta aksesibilitas produk melalui toko fisik dan *e-commerce*. Selain itu, kesadaran akan pentingnya perawatan diri di kalangan pemuda, didukung oleh promosi media sosial dan *influencer*, membuat produk ini semakin diminati. Dengan *brand image*

yang sederhana namun berkualitas, serta produk-produk yang cocok untuk pemula, The Body Shop berhasil menarik perhatian konsumen yang baru memulai rutinitas perawatan diri, termasuk mereka yang berpendidikan terakhir SMA.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama dari tiap responden atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari mereka saat ini. Jenis bidang pekerjaan dapat mempengaruhi pandangan, perilaku, dan preferensi mereka.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	61
2	Karyawan Swasta	21	21
3	Wiraswasta	6	6
4	ASN	3	3
5	Lainnya	9	9
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Di antara para responden, 61 (61% dari total responden) bekerja sebagai pelajar, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.5. Mayoritas pengguna The Body Shop adalah pelajar/mahasiswa karena beberapa alasan utama. Pertama, pelajar, terutama di tingkat menengah atas hingga mahasiswa, berada pada tahap usia muda (remaja hingga awal dewasa) yang mulai peduli dengan perawatan diri dan penampilan. Kedua, harga produk The Body Shop yang bervariasi, dengan beberapa item dalam kategori terjangkau, memungkinkan pelajar membelinya dengan uang saku atau dukungan finansial dari orang tua. Ketiga, merek ini dikenal ramah lingkungan dan *cruelty-free*, yang menarik bagi generasi muda yang semakin

sadar akan isu keberlanjutan. Selain itu, kampanye pemasaran yang masif melalui media sosial, *influencer*, dan gerai di lokasi strategis, membuat merek ini sangat mudah diakses dan populer di kalangan pelajar.

2.7.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Besarnya kebutuhan harian seseorang menentukan jumlah yang dibelanjakan orang tersebut. Seseorang harus membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa uang berbicara dalam hal keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik pengeluaran responden diperoleh dari estimasi pengeluaran per bulan.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	≤ Rp 2.500.000	26	26
2	> Rp 2.500.000 – 5.000.000	41	41
3	> Rp 5.000.000– 7.500.000	8	8
4	> Rp 7.500.000 – 10.000.000	9	9
5	> 10.000.000	16	16
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari 100 responden yang disurvei, 41 orang (41% dari total responden) melaporkan pengeluaran bulanan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.6. Mayoritas pengguna The Body Shop memiliki pengeluaran bulanan > Rp 2.500.000–5.000.000 karena produk-produk The Body Shop termasuk dalam kategori *midrange* dengan harga yang relatif terjangkau untuk kelas menengah. Kelompok konsumen dengan rentang pengeluaran ini biasanya terdiri dari individu yang sudah memiliki penghasilan tetap atau mendapat

dukungan finansial dari keluarga, seperti mahasiswa atau pekerja muda. Selain itu, mereka cenderung peduli pada produk perawatan berkualitas yang ramah lingkungan dan etis, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Gaya hidup urban dan paparan terhadap tren perawatan diri melalui media sosial juga berkontribusi pada kebiasaan belanja mereka, sehingga pengeluaran bulanan mereka sesuai dengan karakteristik pasar The Body Shop.

2.7.7 Responden Berdasarkan berapa kali membeli produk The Body Shop

Frekuensi atau jumlah pembelian produk The Body Shop yang dilakukan oleh responden selama sebulan terakhir menentukan kelompok mana yang mereka masuki dalam skenario ini.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Intensitas	Frekuensi	Presentase
1	2 – 3 kali	98	98
2	4 – 5 kali	2	2
3	> 5 kali	0	0
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 98 (atau 98%) membeli produk The Body Shop sebanyak dua atau tiga kali dalam kurun waktu satu bulan. Mayoritas pengguna The Body Shop membeli produk 2–3 kali dalam sebulan karena beberapa alasan. Pertama, kebutuhan perawatan tubuh seperti *skincare*, *body care*, dan *hair care* sering kali bersifat rutin, sehingga mendorong pembelian berulang. Kedua, The Body Shop menawarkan produk dalam ukuran yang bervariasi, termasuk ukuran kecil yang lebih cepat habis, mendorong konsumen

untuk membeli lebih sering. Ketiga, promo bulanan, diskon, dan program loyalitas yang ditawarkan The Body Shop sering menjadi daya tarik yang membuat konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali dalam satu bulan. Selain itu, pengguna juga cenderung mencoba berbagai produk baru untuk melengkapi rutinitas perawatan diri mereka.