

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN THE BODY SHOP

2.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop

Sebagaimana sejarah perkembangan perusahaan The Body Shop yang dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 3 November 2021), The Body Shop merupakan sebuah perusahaan global kategori kosmetik dan kecantikan yang identik dengan menjaga kelestarian *mother earth* dan menciptakan produk yang memiliki nilai-nilai seputar lingkungan. Anita Roddick pertama kali mendirikan The Body Shop pada tahun 1976 di Inggris. Inspirasi dari penciptaan The Body Shop adalah ketika tahun 1970, Anita mengunjungi toko yang bernama sama di Kota Berkeley, California. Saat awal membuka toko, Anita menjual 25 macam produk yang dibuat sendiri dengan bahan-bahan alami, kemudian berkembang dengan cepat hingga pada tahun 1978 berhasil membuka cabang pertama di luar negeri yakni di Kota Brussels. Lalu, pada 1987 Anita memberikan penawaran sebesar \$3,5 miliar kepada pemilik asli nama toko The Body Shop untuk mengubah nama menjadi Body Time. Perubahan secara resmi dilakukan pada tahun 1992. Kemudian, L'Oreal membeli perusahaan ini pada tahun 2006 dengan nilai lebih dari \$1 miliar. Sekarang, The Body Shop sudah memiliki lebih dari 2.500 cabang di 65 negara. Bukan hanya itu, sudah 1.200 jenis produk yang diciptakan oleh The Body Shop.

Seperti yang kita ketahui, The Body Shop juga merupakan pelopor *green marketing* yang diiringi dengan kampanye “*Against Animal Testing*” sejak tahun 1989, serta menggunakan nilai-nilai melindungi alam dengan bahan baku yang

sustainable. Masyarakat Eropa yang sebagian besar menganut gaya hidup ramah lingkungan menjadi salah satu faktor terciptanya The Body Shop dan dapat membuat cabang ke negara lain. Dalam memperluas bisnisnya, The Body Shop menggunakan sistem *franchise*, ini pun termasuk di Indonesia. Pada awal mula didirikannya The Body Shop di Indonesia adalah kebiasaan dari Toha Azhary (*Operation Director*) dan Suzy Hutomo (*Chief Executive Operation*) yang hobi melakukan *benchmarking*. Kemudian, mereka tertarik dengan nilai-nilai yang dibawa oleh The Body Shop dan konsisten dalam menjalankannya. Hal ini juga menjadi nilai tambah bagi The Body Shop untuk meningkatkan *awareness* dari konsumennya akan gaya hidup ramah lingkungan.

Produk yang akan dijual di Indonesia sebagian besar didatangkan dari Inggris, tetapi untuk produk *skin care* dari Jepang. Kemudian beberapa produk pelengkap atau aksesoris berasal dari pengusaha kecil lokal dan pengrajin dari Bandung, Baduy dan Salatiga. Kategori produk The Body Shop dibagi menjadi 20, yakni *Make-up, Wellbeing, Bath and Body, Skin Care, Home Fragrance, Men's, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk yang dikeluarkan The Body Shop ditujukan untuk perempuan, tetapi ada juga produk yang ditargetkan untuk konsumen pria. Untuk komunikasi pemasaran di gerainya, The Body Shop menggunakan poster, leaflet, visual merchandising, dan penawaran istimewa kepada konsumen. Sedangkan, untuk di luar toko menggunakan hubungan ke masyarakat, iklan layanan masyarakat, serta mengirimkan informasi penting ke konsumen.

2.2 Logo Perusahaan

Gambar 2. 1
Logo Perusahaan



Sumber : PT Monica Hijau Lestari (2021)

Seperti yang dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 3 November 2021), logo The Body Shop identik dengan warna hijau dan putih yang memang melambangkan prinsip perusahaan tersebut yakni *go green* atau ramah lingkungan, mereka menggunakan hal ini sebagai media pemasaran agar terlihat oleh masyarakat. Dapat dilihat bahwa logo The Body Shop berbentuk seperti lingkaran, tetapi sebenarnya itu adalah bentuk benih lingkaran. Hal ini tentunya memiliki kaitan dengan konsep The Body Shop yakni *eco-friendly*, yakni menggunakan bahan-bahan alami. Benih digambarkan sebagai awal mula dari kehadiran kehidupan yang berkembang dan akan membawa dampak positif ke lingkungan sekitarnya. Adapun jenis *font* yang digunakan pada logo tersebut adalah Yoga Sans yang mana mengartikan ketegasan, konsisten dan keseriusan. Warna yang digunakan pun merupakan warna yang cocok untuk segala umur yakni hijau tua dan putih.

2.3 Values The Body Shop

Semenjak The Body Shop berdiri, seperti yang dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 3 November 2021), mereka berkomitmen untuk mendukung evolusi lingkungan dan sosial menjadi lebih baik dengan menggunakan *campaign* yang didasari oleh semangat dan nilai yang dianut dan menjadi darah daging dalam setiap aktivitas bisnis. Kedua hal ini menjadikan The Body Shop berbeda dengan kompetitornya. Semangat The Body Shop dalam mengoperasikan bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*”. Di bawah ini merupakan nilai-nilai utama dari The Body Shop, yakni sebagai berikut :

1. Menghindari uji coba produk menggunakan hewan (Against Animal Testing)

Pada tahun 1986 terdapat kampanye pertama yang dilakukan oleh *Founder* The Body Shop yakni “*Save The Whale*” yang mana pada saat itu membantu perjuangan Greenpeace dalam menyelesaikan pembantaian ikan paus yang akan digunakan untuk produk komersial seperti minyak ikan di kosmetik. Semenjak saat itu, The Body Shop tidak pernah melakukan uji coba terhadap hewan. Hewan tidak perlu dijadikan hewan percobaan dan malah menjadi korban. Ia meyakini bahwa hewan tidak harus dijadikan korban dalam pengujian alat kecantikan. Maka dari itu, The Body Shop mengembangkan sebuah percobaan alternatif dalam membangun penelitiannya. Salah satu alternatif yang telah dikembangkan ialah *eyetex irritation* yang menggantikan mata kelinci dengan menggunakan protein tumbuhan dalam menelaah suatu kadar yang dapat menyebabkan iritasi

pada mata manusia, melakukan metode skin patch pada relawan menggunakan cara yang terjamin aman dan dalam pengawasan yang ketat dari pihak University Hospital of Wales dan setiap distributor bahan baku sebagai penyedia kebutuhan kosmetika tidak diperbolehkan melakukan uji coba pada hewan sejak 31 Desember 1990.

2. Mendukung Community Trade

The Body Shop menciptakan hubungan perdagangan dengan nuansa simbiosis mutualisme yang mana saling menguntungkan semua pihak melalui program ini. Konsep ini berawal dari Teddy Exports pada tahun 1983 di India. Dengan hal ini The Body Shop melakukan perdagangan yang adil dan sejajar dengan komunitas lainnya di dunia. The Body Shop memperoleh bahan baku yang berkualitas dan kemudian mendapatkan *social-economy independent*. Nilai ini kemudian dilakukan dengan kepedulian dengan memastikan kesejahteraan pekerja dan menggunakan sumber daya yang ramah lingkungan.

3. Membantu Meningkatkan Self-Esteem

Kepercayaan diri wanita menjadi concern utama dari The Body Shop. Terdapat satu pernyataan dari Anita Roddick yakni “Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are”, yang mana setiap perempuan harus bisa menghargai dirinya sendiri.

4. Defent Human Rights

Hak asasi manusia menjadi isu yang erat kaitannya dengan politik. Padahal kenyataannya hak-hak ini terdiri dari pendidikan, tempat tinggal yang layak,

pekerjaan, kesehatan dan lainnya. The Body Shop mendukung ditegakannya HAM bagi setiap orang dengan cara usaha perbaikan hidup masyarakat melalui kampanye Stop Violence In The Home dan hak pendidikan bagi anak-anak dengan program yang tersebar di Indonesia.

5. Melindungi Planet Kita

The Body Shop berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dan dapat didaur ulang. Melalui hal ini, The Body Shop berhasil mengurangi penggunaan plastik dan menghemat 70 juta ton plastik murni di Bumi setiap tahunnya. Dengan demikian, The Body Shop bukan hanya mendapatkan laba, tetapi juga turut membantu mengurangi dampak negatif bagi lingkungan.

2.4 Filosofi The Body Shop

Anita Roddick, selaku pendiri awal The Body Shop mempunyai pendapat bahwa bisnis memiliki power untuk melakukan hal yang baik. Dikuti dari <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 3 November 2021), hal inilah mengapa tujuan The Body Shop diawali dengan janji perusahaan untuk menciptakan bisnis yang mengejar perubahan sosial dan lingkungan. Kegiatan kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan The Body Shop bukan hanya merupakan kata-kata manis belaka melainkan kegiatan ini sudah dilaksanakan sejak dahulu bersama dengan organisasi lainnya. The Body Shop selalu berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lain, terutama perusahaan kosmetik dan kecantikan. Sejak founder membuka toko pada tahun 1979, filosofi yang digunakan mengarahkan perusahaan menjadi bisnis yang memiliki budaya unik. Filosofi dari The Body Shop adalah “Menentang arus berjalan berlawanan arah”. Hal ini

dilakukan dengan menggunakan iklan biaya rendah, memberikan janji yang sederhana dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan serta makhluk hidup lainnya.

2.5 Visi dan Misi Perusahaan

2.5.1 Visi Perusahaan

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

2.5.2 Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visinya, The Body Shop memiliki misi yang membuat perusahaan unik dan berbeda dari lainnya, yakni sebagai berikut :

1. Memberikan dedikasi bisnis bagi sosial dan lingkungan.
2. Menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non-finansial perusahaan dari para stakeholdernya.
3. Berusaha memastikan bahwa perusahaan ini bersifat sustainable untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa menimbulkan kerusakan bagi lingkungan.
4. Memberikan kontribusi pada warga lokal, nasional dan internasional dengan menggunakan kode etik berupa kepedulian, keadilan, kejujuran dan saling menghormati.
5. Melakukan kampanye yang berisi lingkungan, hak manusia dan uji coba pada hewan.

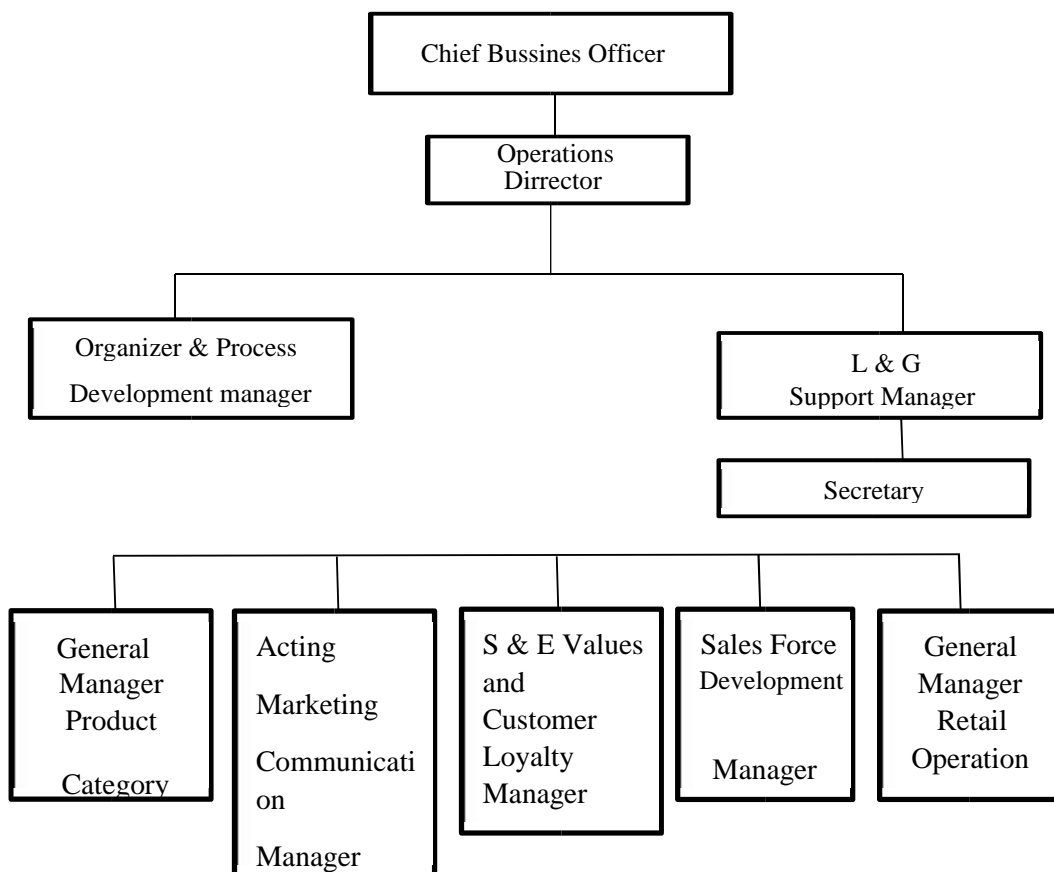
6. Selalu memasukkan nilai-nilai semangat, kebahagiaan, dan kepedulian sebagai bagian dari operasional perusahaan.

2.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi ialah susunan dan hubungan setiap bagian di dalam organisasi untuk menjalankan perusahaan agar sesuai dengan tujuan. Dengan adanya struktur organisasi membuat pembagian tugas dan tanggung jawab menjadi jelas dan setiap orang dapat menjalankan peran masing-masing. Struktur diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman wewenang di dalam perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi dari The Body Shop adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2

Struktur Organisasi The Body Shop



Sumber : PT. Monica Hijau Lestari (2021)

Deskripsi job dari masing-masing posisi adalah :

1. Chief Business Offiver (CEO)

Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab untuk menentukan arah, tujuan dan strategi perusahaan baik dalam jangka waktu pendek, menengah dan panjang.

2. Operations Director

Merupakan orang yang memiliki wewenang untuk mengatur seluruh kegiatan operasional yang telah disusun oleh CEO dalam jangka waktu 1 sampai 3 tahun kedepan.

3. Organizer & Process Development Manager

Merupakan orang yang diberikan tanggung jawab untuk membantu kelancaran bisnis di dalam sistem, proses, maupun prosedur. Tugas dari bagian ini juga untuk mengatur atau meng-arrangement meeting, SOP, jadwal serta membuat data pencapaian perusahaan.

4. L&G Support Manager

Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalam perusahaan, caranya adalah dengan memberikan training dan workshop.

5. Secretary

Merupakan orang yang bertugas untuk membantu kegiatan operasional perusahaan yang dibutuhkan oleh Operations Director.

6. General Manager Product Category

Merupakan orang yang diberi tanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola semua produk yang memiliki kualitas paling baik agar mampu memberikan kontribusi bagi laba perusahaan.

7. Acting Marketing Communication

Merupakan orang bertanggung jawab untuk menciptakan suatu strategi, program dan pengaplikasian yang dapat mengomunikasikan produk, serta merek kepada calon pembeli.

8. S&E Values and Customer Loyalty Manager

Merupakan orang yang memiliki wewenang untuk menyusun strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam mengoptimalkan kepedulian akan isu lingkungan dan sosial yang sedang terjadi. Kemudian, bertugas juga untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

9. Sales Force Development Manager

Merupakan orang yang diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengadakan penjualan dan stock dimulai dari pelatihan dan pengembangan bagi karyawan, evaluasi, sampai ke pemasaran produk.

10. General Manager Retail Opearations

Merupakan orang yang dengan tanggung jawab untuk mengolah dan merencanakan kegiatan operasional yang terdapat pada gerai-gerai. Mulai dari sumber daya manusianya, pelayanan, penjualan dan pengadaan barang

2.7 Strategi Secara Umum

Dalam mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis kosmetik dan kecantikan, The Body Shop mempunyai strategi *green marketing*. Merujuk pada Charter dalam

Choudhary A & Gokarn S (2013) green marketing merupakan cara dari manajemen untuk memahami, memprediksi dan memenuhi kebutuhan dari pemangku kepentingan yang tidak memiliki hubungan dengan kesejahteraan makhluk hidup, baik manusia maupun lingkungan alam. Sebagaimana yang dikutip dari <https://www.thebodyshop.co.id> (Diakses pada 3 November 2021), Sebagai bentuk pengaplikasian green marketing dalam bisnisnya, The Body Shop yang memasuki umur ke-45 di tahun ini memiliki komitmen global yakni Enrich Not Exploit (It's in our hand) yang memiliki tiga pilar, yakni :

1. Enrich Our People

The Body Shop memiliki komitmen untuk mengurangi stereotip di dalam dunia kecantikan, menghargai adanya keragaman manusia dan memberikan harga yang wajar untuk para pemasoknya yang menjadi rekan utama di dalam usaha The Body Shop. Perusahaan ini juga membantu para pekerjanya agar bisa tumbuh dan berkembang semakin maju.

2. Enrich Our Products

The Body Shop memiliki komitmen untuk menyediakan produk yang memiliki manfaat tanpa menyesatkan. Produk yang diciptakan terinspirasi dari beragamnya budaya yang hadir di masyarakat seluruh dunia.

3. Enrich Our Planet

The Body Shop memiliki komitmen untuk turut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan cara melakukan aksi dan kampanye mengenai isu lingkungan yang terjadi.

2.8 Produk dan Layanan

2.8.1 Produk The Body Shop

Selain produk yang berhubungan dengan kecantikan dan kosmetik, The Body Shop juga mempunyai jenis produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yakni sebagai berikut.

Tabel 2. 1

Produk The Body Shop

| Kategori Produk | Jenis Produk |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Make Up | <i>Bronzer, BB Cream, Blush on, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow Foundation Lipstick, Lipbalm, Lip Treatment, Lip&Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make-up Base, Mascara, Powder, Shimmer dan aksesoris make up, dll</i> |
| Body Care | <i>Body Lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Rescue, Leg Fel, Foot Scrub, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, , Lip Butter, Lip Care Stick</i> |
| Bath and Body | <i>Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel</i> |
| Skin Care | <i>Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Whitening Serum, Vitamin C, Vitamin E Skin Care</i> |
| Men's Care | <i>Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream</i> |
| Hair | <i>Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum</i> |
| Fragrance | <i>Eau de Toilette, Eau de Parfum, Solid Fragrance, Perfume Oil</i> |
| Accessories | <i>Beauty Buds, Cactus Brush, Eye Mask, Facial Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini Manicure Nail Clipper, Shaving Brush, Shower Cup, Shower Puff, Sponge, Twizzer</i> |

Sumber : PT. Monica Hijau Lestari (2021)

1. Make Up

Dalam kategori Make Up, konsumen dapat menemukan bedak dan foundation yang dapat menutupi ketidaksempurnaan di kulit wajah, terdapat maskara yang bisa membuat bulu mata lentik hingga berbagai pilihan pewarna bibir untuk membuat tampilan lebih cerah. *Ingredients* dari Make Up The Body Shop diklaim 100% *cruelty free* dan *vegetarian*.

Gambar 2. 3

Contoh Produk Makeup



Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

2. Body Care

The Body Shop mendapatkan inspirasi dari alam untuk membuat produk body care, dimulai dari sabun mandi, body scrub, pelembab, perawatan tangan dan kaki serta produk lainnya yang bisa ditemukan konsumen.

Gambar 2. 4

Contoh Produk Body Care



Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

3. Bath & Body

Agar konsumen merasa fresh seharian dalam beraktivitas, The Body Shop menyediakan produk untuk shower gel ataupun soap yang wangi dengan bahan-bahan alami.

Gambar 2. 5

Contoh Produk Bath & Body



Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

4. Skin Care

Konsumen dapat menemukan rangkaian skin care yang sangat lengkap dimulai dari pencuci muka, pelembab, toner, serum, hingga masker wajah yang dapat dibeli dengan berbagai varian. The Body Shop juga menyediakan produk untuk berbagai jenis kulit.

Gambar 2. 6

Contoh Produk Skin Care



Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

5. Men's Care

Bukan hanya untuk perempuan, The Body Shop juga menjual produk untuk laki-laki, mulai dari hair & body wash, deodorant, eau de toilette, shave & after shave serta lainnya yang dapat ditemukan oleh konsumen.

Gambar 2. 7

Contoh Produk Men's Care



Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

6. Hair

Konsumen dapat menemukan berbagai macam produk untuk rambut di The Body Shop, mulai dari shampoo, conditioner, hair tonic, hingga masker rambut. The Body Shop pun menyediakan untuk berbagai jenis kulit rambut.

Gambar 2. 8

Contoh Produk Hair



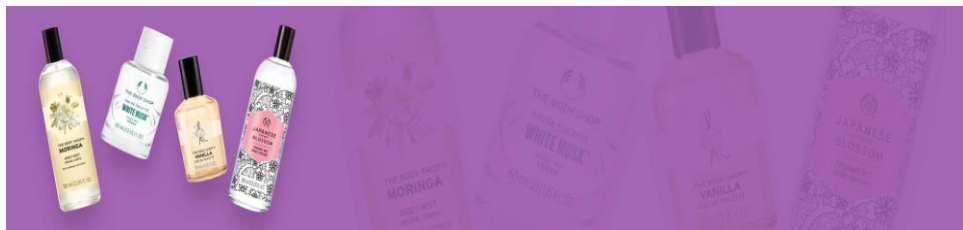
Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

7. Fragrance

Untuk mempermanis tampilan, konsumen bisa membeli berbagai macam pewangi untuk tubuh, mulai dari body mist, eau de toilette, eau de parfum dan lainnya.

Gambar 2. 9

Contoh Produk Fragrance



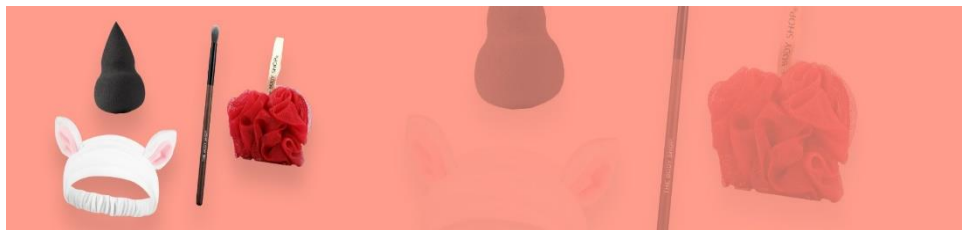
Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

8. Accesories

Agar perawatan kulit semakin sempurna, konsumen The Body Shop dapat memilih berbagai aksesoris untuk menunjangnya. Seperti alat untuk manicure & padicure, brush untuk makeup, dan lainnya yang mudah ditemukan ketika berbelanja (www.thebodyshop.co.id, 2021).

Gambar 2. 10

Contoh Produk Accesories



Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

2.8.2 Layanan The Body Shop

Konsumen The Body Shop dapat membeli produk dari merek ini melalui gerai secara langsung, e-commerce dan website dari The Body Shop. Selain itu, untuk di Kota Semarang sendiri konsumen dapat menemui gerai The Body Shop di :

Tabel 2. 2

Layanan The Body Shop

| Gerai | Alamat |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------|
| The Body Shop Jawa Supermal Semarang | Jawa Mall Semarang, Jl. MT. Haryono No.992-994. |
| The Body Shop Ciputra Semarang | Mall Ciputra, GF G19, jalan Simpang 5 No.1. |
| The Body Shop MDS Paragon | Paragon City Mall Semarang, Jl. Pemuda No.116 |

Sumber : www.thebodyshop.co.id (2021)

2.9 Identitas Responden

Identitas responden dijabarkan untuk menganalisis keadaan responden sebagai sampel penelitian. Identitas responden disajikan melalui pengelompokan berdasarkan usia responden, asal fakultas, jenis kelamin, pengeluaran per bulan responden, pembelian dalam satu tahun terakhir, pilihan merek, dan produk yang dipilih. Responden berjumlah 100 orang dan sudah berusia 18 tahun atau lebih serta merupakan mahasiswa/i Universitas Diponegoro Semarang.

Adapun pengisian kuesioner ini melalui *google form* yang dibagikan melalui sosial media. Berikut ini merupakan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dianalisis oleh penulis.

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian usia responden adalah rentang dari 18 hingga 21 tahun, yang mana penulis menasar mahasiswa yang masih berstatus aktif di perkuliahan. Adapun di bawah ini penulis menyajikan data jawaban dari responden terkait usianya.

Tabel 2. 3
Usia Responden

| No | Umur | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|------|-----------|----------------|
| 1 | 18 | 33 orang | 33% |
| 2 | 19 | 35 orang | 35% |
| 3 | 20 | 21 orang | 21% |
| 4 | 21 | 11 orang | 11% |
| Jumlah | | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 19 tahun dengan jumlah 35 orang (35%). Kemudian, disusul oleh responden yang berusia 18 tahun dengan jumlah 33 orang (33%). Di posisi ketiga yang berusia 20 tahun dengan jumlah 21 orang (21%). Terakhir, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 11 orang (11%). Berdasarkan data primer ini diketahui bahwa pengguna The Body Shop didominasi oleh kalangan usia 19 tahun atau berada di tahun kedua perkuliahan.

2.8.2 Responden Berdasarkan Fakultas

Dalam penelitian ini responden berasal dari 11 fakultas yang ada di Universitas Diponegoro tujuan penulis mengambil sampel dari Universitas Diponegoro.

Adapun di bawah ini adalah hasil data yang sudah dianalisis penulis terkait jawaban dari responden.

Tabel 2. 4
Asal Fakultas Responden

| No | Fakultas | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Ilmu Sosial & Ilmu Politik | 9 | 9% |
| 2 | Ekonomika & Bisnis | 9 | 9% |
| 3 | Kedokteran | 6 | 6% |
| 4 | Sains & Matematika | 11 | 11% |
| 5 | Ilmu Budaya | 8 | 8% |
| 6 | Hukum | 9 | 9% |
| 7 | Teknik | 25 | 25% |
| 8 | Psikologi | 3 | 3% |
| 9 | Peternakan & Pertanian | 7 | 7% |
| 10 | Perikanan & Ilmu Kelautan | 8 | 8% |
| 11 | Kesehatan Masyarakat | 5 | 5% |
| Jumlah | | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Penulis menyasar populasinya adalah Mahasiswa Undip yang menggunakan produk The Body Shop, dikarenakan jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan *non probability sampling* dari populasi mahasiswa, sehingga didapatkan perhitungan untuk proporsinya sesuai jumlah di atas. Responden dari

fakultas teknik sebanyak 25 orang dan merupakan jumlah yang paling di antara lainnya dikarenakan memang populasi dari fakultas teknik sangat banyak yakni mencapai 8.425. Kemudian, disusul oleh fakultas sains dan matematika berjumlah 11 responden dengan populasinya adalah 3.690 orang. Lalu, dari fakultas hukum, ekonomika dan bisnis, serta ilmu sosial dan ilmu politik yang berjumlah masing-masing 9 responden. Dilanjutkan oleh fakultas perikanan dan ilmu kelautan serta ilmu budaya dengan jumlah 8 responden untuk masing-masing fakultas. Dari fakultas peternakan dan pertanian dengan 7 responden dan yang terakhir dari fakultas psikologi 3 responden.

2.8.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bentuk fisik yang memberikan perbedaan antara gender laki-laki dan perempuan. Di dalam pengumpulan data ini, jenis kelamin dari responden memiliki tujuan agar diketahuinya perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang bersedia menjawab kuesioner dan telah sesuai dengan kriteria yang diberikan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 5

Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 10 orang | 10% |
| 2 | Perempuan | 90 orang | 90% |
| | Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil jawaban responden didapati bahwa mayoritasnya adalah perempuan yakni sebesar 90% (90 orang) dan laki-laki hanya 10% (10 orang). Dapat dilihat

bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dari responden laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa memang target utama pasar The Body Shop menasar ke Perempuan.

2.8.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata (Per Bulan)

Pengeluaran ialah imbalan yang dikeluarkan oleh seseorang dikarenakan menggunakan sesuatu. Pengeluaran per bulan yang dimaksudkan di dalam penelitian ini ialah pembayaran yang dilakukan atas kewajiban. Berikut jumlah responden The Body Shop yang menjawab pengeluaran mereka per bulan.

Tabel 2. 6

Pengeluaran Rata-rata Responden

| No | Pengeluaran (Rp) | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-------------------------|-----------|----------------|
| 1 | >2.000.000 | 10 orang | 10% |
| 2 | 1.500.000- 2.000.000 | 11 orang | 11% |
| 3 | 1.000.000- 1.500.000 | 12 orang | 12% |
| 4 | 500.000- 1.000.000 | 30 orang | 30% |
| 5 | 0-500.000 | 37 orang | 37% |
| Jumlah | | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil data di atas didapatkan bahwa responden dengan pengeluaran Rp. 0 – Rp. 500.000 adalah yang terbanyak, kemudian disusul oleh 30 responden dengan pengeluaran Rp.500.000 – Rp. 1.000.000. Lalu, responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1. 500.000 berjumlah 12 orang. Dilanjutkan dengan 11

orang dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000. Terakhir, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang.

2.8.5 Responden Berdasarkan Pembelian Satu Tahun Terakhir

Intensitas pembelian dalam satu terakhir dapat menjadi tolok ukur seberapa sering responden membeli produk The Body Shop. Adapun di bawah ini sudah didapatkan data dari responden yang mengisi kuesioner penulis.

Tabel 2. 7

Pembelian Satu Tahun Terakhir Responden

| No | Rentang Waktu (Bulan) | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-----------------------|-----------|----------------|
| 1 | 1-3 | 54 orang | 54% |
| 2 | 4-7 | 27 orang | 27% |
| 3 | 8-12 | 19 orang | 19% |
| Jumlah | | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel di atas, frekuensi pembelian 54 responden adalah 1-3 bulan terakhir yang berarti adalah responden ini merupakan konsumen yang terbilang cukup sering membeli produk dari The Body Shop. Lalu, 27 orang dengan rentang pembelian 4-7 bulan terakhir dan pada rentang 8-12 bulan terakhir berjumlah 19 orang.

2.8.6 Responden Berdasarkan Pembelian dan Frekuensi Jenis Produk

Responden menuliskan produk apa saja yang mereka beli dari The Body Shop, kemudian penulis mengelompokkan produk tersebut masuk ke dalam kategori produk yang mana. Didapatkan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. 8

Jenis Produk Yang Dibeli Responden

| No | Jenis Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|--------------|-----------|----------------|
| 1 | Body Care | 38 orang | 38% |
| 2 | Fragrance | 24 orang | 24% |
| 3 | Hair | 5 orang | 5% |
| 4 | Make-up | 7 orang | 7% |
| 5 | Skin Care | 26 orang | 26% |
| | Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jenis produk dalam kategori Body Care memiliki jumlah paling besar yakni 38 orang, disusul kategori produk Skin Care sebanyak 26 orang. Lalu, Fragrance dengan 24 orang. Dilanjutkan Make-up 7 orang dan yang terakhir dari kategori produk Hair sebanyak 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk Body Care dari The Body Shop.

2.9.7 Responden Berdasarkan Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan preferensi dari masing-masing konsumen, penilaian ini secara penuh merupakan hak mereka yang didapatkan dari pengalaman, kualitas dan kecocokan. Adapun dari hasil kuesioner yang didapat yakni sebagai berikut.

Tabel 2. 9
Merek Pilihan Responden

| No | Jenis Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-----------------|-----------|----------------|
| 1 | Innisfree | 14 orang | 14% |
| 2 | The Body Shop | 50 orang | 50% |
| 3 | SK-II | 6 orang | 6% |
| 4 | Laneige | 5 orang | 5% |
| 5 | Nature Republic | 25 orang | 25% |
| | Jumlah | 100 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa The Body Shop mendapatkan animo yang paling tinggi yakni 50 orang memilihnya sebagai merek pilihan mereka. Kemudian, Nature Republic menduduki posisi kedua sebesar 25 orang. Dilanjutkan oleh Innisfree dengan 14 orang yang memilihnya. Selanjutnya, yang tidak jauh beda adalah dari SK-II dengan 6 orang dan Laneige 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjadikan The Body Shop sebagai merek yang memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan dan kosmetik.