

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick pada 26 Maret 1976 dengan membuka gerai pertamanya di Brighton, Inggris. Kemudian, pada tahun 1978, terbentuk *franchise* pertama dari The Body Shop yang terletak di Brussels. The Body Shop memulai perjalanan sebagai perusahaan publik pada tahun 1985. Pada saat itu, The Body Shop menjadi sponsor poster Greenpeace yang pada akhirnya, satu tahun kemudian, The Body Shop memutuskan untuk membentuk sebuah Departemen Proyek Lingkungan sekaligus menciptakan kampanye pertamanya yang dikenal dengan “*Save the Whales*” dan bekerjasama dengan Greenpeace. Pada tahun 1990, The Body Shop mendirikan The Body Shop Foundation yang bertujuan untuk memberikan dukungan secara finansial kepada kelompok atau organisasi yang menaruh perhatian besar terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) dan perlindungan terhadap lingkungan.

The Body Shop International Limited atau yang lebih dikenal dengan The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksinya diciptakan dengan etika. Saat ini The Body Shop memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara, salah satunya adalah di Indonesia, dan memiliki lebih dari 1.200 rangkaian produk. The Body Shop merupakan salah satu gerai yang menyediakan produk-produk kecantikan, serta perawatan tubuh. Namun, produk-produknya tidak hanya diperuntukan kepada para wanita, namun The Body Shop juga menyediakan beberapa produk perawatan tubuh yang bisa digunakan oleh pria. Salah satu hal yang paling unik dari The Body Shop sendiri adalah nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya, yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. The Body Shop juga mempertegas bahwa mereka tidak melakukan uji coba produk-produknya

terhadap hewan, dengan sekaligus membuat kampanye yang dikenal dengan “*Against Animal Testing*” sejak awal terbentuknya perusahaan ini. The Body Shop merupakan perusahaan yang menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, dan Indonesia merupakan salah satunya.

The Body Shop tentu saja memiliki komitmen yang terus diterapkan dan ditingkatkan dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini The Body Shop memiliki komitmen baru yang terdiri dari tiga pilar, yaitu:

a. *Enrich Our Planet*

Hingga tahun 2020 The Body Shop berkomitmen untuk:

- 1) Membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun *bio-bridges*, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka. Mengembangkan tiga inovasi kemasan baru yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- 2) Menggunakan 100% energi terbarukan untuk gerai-gerainya.
- 3) Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh pembaruan gerai-gerainya.
- 4) Memastikan 70% total kemasan produk The Body Shop tidak mengandung bahan bakar fosil.
- 5) Mengurangi konsumsi energi sebesar 10% untuk semua gerai (target internal pada tahun 2016).

b. *Enrich Our Product*

Hingga tahun 2020 The Body Shop berkomitmen untuk:

- 1) Memastikan 100% bahan-bahan alami pembuatan produk-produknya berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya.
- 2) Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh produk-produknya disetiap tahunnya.
- 3) Mempublikasikan bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun tidak alami, dan mempublikasikan proses biodegradasi serta jumlah air yang digunakan dalam produk-produk yang diproduksi.

- 4) Mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati yang ada di seluruh dunia, dan membantu memperkaya daerah-daerah penghasilnya.

c. *Enrich Our People*

Hingga tahun 2020 The Body Shop berkomitmen untuk:

- 1) Memperbesar program *Community Trade* dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya.
- 2) Membantu 40.000 orang untuk memperoleh kesempatan kerja di seluruh dunia.
- 3) Menciptakan kampanye terbesar sepanjang sejarah The Body Shop dengan merangkul 8 juta orang dalam misi *Enrich Not Exploit* yang dimilikinya.
- 4) Meluangkan 250.000 jam untuk memahami dan membantu mengembangkan komunitas-komunitas lokal.

Dua tahun kebelakang, The Body Shop Indonesia telah melebarkan sayapnya dengan terjun ke dunia online untuk memudahkan para konsumennya mendapatkan produk-produk yang dijual, tanpa harus mengunjungi gerai resminya, produk-produk The Body Shop dapat dibeli melalui website resmi milik The Body Shop Indonesia, yaitu www.thebodyshop.co.id (<https://www.thebodyshop.co.id/about/commitment/what-is-our-commitment.html>, diakses pada tanggal 10 September 2018, pukul 16:33 WIB).

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo The Body Shop sampai saat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo The Body Shop

Sumber: <https://www.kisspng.com/png-brand-the-body-shop-logo-m-h-alshaya-co-5776620/download-png.html> (diakses pada 02/12/2018, pukul 15:51 WIB)

1.1.3 Program CSR “*Build Bio-Bridges in Indonesia*”

Sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk melindungi dan memperkaya planet bumi, The Body Shop membangun *bio-bridges*. *Bio-Bridges* merupakan perbaikan koridor kehidupan, terutama pada area-area yang mengalami kerusakan. Hal ini dilakukan untuk membantu mempertemukan satwa-satwa yang terancam punah, sehingga satwa-satwa tersebut dapat bertumbuh dan berkembangbiak dengan baik. Misi dari *Bio-Bridges* sendiri adalah untuk menjaga kekayaan biodiversitas di seluruh dunia dengan cara melindungi dan meregenerasi habitat alami yang memiliki luas lebih dari 75 juta meter kuadrat dan membangun 10 *bio-bridges* pada tahun 2020. Dalam hal ini The Body Shop memiliki enam misi, salah satu dari enam misi yang juga merupakan program CSR dari The Body Shop yang dikenal dengan “*Re-wild The World*” yang tepatnya dilakukan di Indonesia adalah *Build Bio-Bridges in Indonesia*. Singkat cerita mengenai program CSR “*Build Bio-Bridges in Indonesia*”, pada tanggal 20 Mei 2017, di kawasan hutan Batang Toru, Tapanuli Utara, dua orang yang merupakan staf Sumatran Orangutan Conservation Programme

(SOCP), yaitu Andayani Oerta G dan Ulil Amri Silitonga, yang berbasis di pos pemantauan hutan Batang Toru di Tapanuli, menemukan Orangutan Tapanuli betina bersama dengan dua bayinya. Kedua staff SOCP tersebut melihat induk dari orangutan Tapanuli dengan dua bayinya pada saat yang bersamaan. Dua bayi orangutan tersebut dikatakan sangat mirip dan berukuran hampir sama, salah satunya terlihat cukup berani, sementara yang lainnya terlihat sangat pemalu dan terlihat selalu ingin dekat dengan ibunya. Dalam hal ini, The Body Shop bangga dapat ikut serta dalam mendukung upaya pelestarian di hutan dengan keanekaragaman hayati yang terbilang besar. Orangutan Tapanuli kembar yang baru ditemukan tersebut memberikan dorongan serta semangat kepada pihak-pihak The Body Shop untuk terus meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap hutan Batang Toru, sehingga spesies yang baru ditemukan tersebut akan berkembang dengan baik (<https://www.thebodyshop.co.id/about/bio-bridges.html>, diakses pada tanggal 10 September 2018, pukul 16:33 WIB)

The Body Shop Indonesia menjalankan rencana manajemen hutan untuk melindungi Orangutan Tapanuli yang populasinya saat ini hanya kurang dari 800 individu, serta habitat yang tersisa untuk bertahan hidup hanya seluas 1.100 km². Saat ini, Orangutan Tapanuli menjadi salah satu spesies kera besar yang paling terancam punah di dunia. Selain memiliki tujuan untuk melindungi Orangutan Tapanuli, The Body Shop Indonesia juga ingin membantu kehidupan masyarakat lokal agar dapat melanjutkan kehidupannya secara sejahtera di kawasan sekitar hutan Batang Toru tersebut. The Body Shop Indonesia bekerjasama dengan Orangutan Land Trust dan Yayasan Ekosistem Lestari dalam memfokuskan diri mendukung pelestarian, restorasi, dan perlindungan hutan-hutan yang menjadi rumah bagi Orangutan. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa terdapat area-area di hutan yang aman bagi orangutan dan spesies lainnya, sehingga dapat tercipta ekosistem yang sehat dan terlindungi. Sejak pertengahan tahun 2016 hingga 2017, donasi dari konsumen The Body Shop yang berhasil dikumpulkan untuk program Bio-Bridges Batang Toru adalah sebesar Rp 1.823.077.029, dan telah diserahkan kepada perwakilan dari Yayasan Ekosistem Lestari, yaitu Ian Singleton, selaku Direktur Sumatra Orangutan Conservation Programme

Yayasan Ekosistem Lestari (SOCP-YEL). Sejak 20 Mei 2017, dua staf SOCP melihat Orangutan Tapanuli betina yang sedang berayun bersama dua bayi kembarnya. Mendengar kabar tersebut, The Body Shop Indonesia berinisiatif untuk memberikan nama untuk kedua bayi kembar Orangutan Tapanuli tersebut melalui sebuah kompetisi pemilihan nama yang diikuti oleh 3.010 partisipan yang berasal dari Indonesia dan 11 negara lainnya (<https://www.thebodyshop.co.id/about/bio-bridges/batang-toru.html>, diakses pada tanggal 12 September 2018, pukul 14:08 WIB).



Gambar 1.2

Ilustrasi Dua Bayi Kembar Orangutan Tapanuli

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame> (diakses pada: 03/12/2018, pukul 19:14 WIB)

Hasil seleksi dari kompetisi pemilihan nama untuk dua anak kembar Orangutan Tapanuli tersebut, terpilihlah nama “Domu” yang berasal dari bahasa Tapanuli Pardomuan yang mengandung arti persahabatan dan “Dame” yang berasal dari kata Pardamean yang berarti perdamaian. The Body Shop berharap, dengan lahirnya bayi Orangutan kembar tersebut, kehidupan Orangutan di dunia akan terus terlestarikan dan dapat hidup dengan damai di habitatnya sendiri, tanpa ancaman dari manapun.

Domu, Dame dan 800 individu Orangutan Tapanuli lainnya adalah spesies kera besar pertama yang baru ditemukan selama hampir satu abad. Melalui penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal *Current Biology*, spesies tersebut pertama kali dideskripsikan pada awal November 2017. Populasinya yang saat ini kurang dari 800 individu membuat spesies ini masuk ke dalam daftar merah *The International Union for Conservation of Nature* (IUCN) sebagai salah satu spesies yang dikatakan “sangat terancam punah” (*critically endangered*). Belum lagi, perkembangbiakannya sangat lambat, Orangutan betina baru bisa

memiliki anak pertamanya pada usia 15 tahun. Jarak antara melahirkan diperkirakan berkisar antara 8 atau 9 tahun lamanya, dan spesies tersebut hanya dapat bertahan hidup sampai usia 50-60 tahun (<https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame>, diakses pada tanggal 12 September 2018, pukul 19:11 WIB).



Gambar 1.3

Enam Fakta Tentang Orangutan Tapanuli

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame> (diakses pada: 03/12/2018, pukul 19:23 WIB)

Dari fakta yang didapat, dua bayi kembar Orangutan Tapanuli hidup dengan penuh tantangan. Keluarga dari spesies tersebut hidup terpisah dengan populasi Orangutan lainnya. Hal ini terjadi karena keberadaan Orangutan tersebar di tiga lokasi Hutan Batang Toru yang terpecah oleh lembah Patahan Sumatra, di Blok Barat diperkirakan terdapat 600 individu, Blok Timur 160 individu, dan di Cagar Alam Sibualbuali kurang dari 30 individu. Kondisi yang terpisah-pisah ini menyebabkan Orangutan memiliki potensi untuk melakukan perkawinan antar kerabat (*inbreeding*) yang pada dasarnya sangat tidak baik secara genetika. Selain itu, wilayah yang sempit juga tidak memberikan daya dukung yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup spesies tersebut. Hal ini tentu saja menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup bayi kembar Orangutan Tapanuli

tersebut (<https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame>, diakses pada tanggal 12 September 2018, pukul 19:21 WIB).



Gambar 1.4

Manfaat Batang Toru *Bio-Bridge*

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame> (diakses pada: 03/12/2018, pukul 20:21 WIB)

Pada ekosistem Batang Toru sendiri, Orangutan Tapanuli juga diterpa oleh berbagai ancaman yang datang, diantaranya adalah perluasan tambang emas dan perak, perambahan ilegal, perburuan, dan *logging*. Hal inilah yang semakin mendorong perhatian The Body Shop terhadap keberlangsungan hidup satwa-satwa pada habitatnya, khususnya satwa-satwa yang terancam punah (<https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame>, diakses pada tanggal 12 September 2018, pukul 19:21 WIB).



Gambar 1.5

Ilustrasi Ancaman Pada Satwa

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/domu-dame> (diakses pada: 04/12/2018, pukul 08:11 WIB)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berbicara mengenai The Body Shop, sebagian besar produk-produk yang dijual memiliki segmentasi pasar yaitu kaum wanita. Hal inilah yang kemudian menciptakan peluang yang besar bagi produsen kosmetik. Jumlah penduduk di Indonesia adalah sekitar 250 juta jiwa, hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Melihat mayoritas industri kosmetik menjadikan sasaran konsumen utamanya adalah kaum wanita, belakangan ini mulai muncul inovasi produk-produk untuk kaum pria. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, terlihat peningkatan dari penjualan kosmetik pada tahun 2012 lalu, yaitu sebesar 14% dari yang sebelumnya Rp 8,5 triliun, menjadi Rp 9,76 triliun. Pada tahun 2012, produk kecantikan dan perawatan tubuh dalam ranah global mencapai adalah US\$ 348 miliar, yang mengalami kenaikan yang cukup tipis, yaitu sebesar US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Industri kosmetik nasional dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan saat ini, karena permintaan besar yang muncul dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang sudah cukup kritis dalam memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Menteri Perindustrian menjelaskan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang memiliki ranah cukup besar, sehingga bisnis kosmetik akan memberikan hasil yang baik dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar di ranah domestik ini, diantaranya adalah dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau yang lebih dikenal dengan generasi millennial. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai menciptakan inovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Potensi lainnya adalah tren masyarakat untuk menggunakan produk dengan bahan dasar alami (*back to nature*) sehingga, menciptakan peluang munculnya produk-produk kosmetik dengan bahan dasar alami seperti produk-produk spa yang berasal dari Bali. Indonesia diyakini memiliki keunggulan melalui keanekaragaman hayati, baik yang berasal dari darat maupun laut. Beberapa bahan baku yang perlu dikembangkan adalah ganggang

laut dan *marine collagen* yang memiliki potensi untuk dikembangkan di pasar lokal maupun global (<http://www.kemenperin.go.id>).

Generasi milenial di Indonesia menjadi salah satu kunci penting dalam menciptakan inovasi pada pemasaran ini, yaitu melalui media sosial karena lebih efektif dan *less costly*. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar mampu bersaing di pasar global karena prospek bisnisnya masih cukup cerah di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata juga mencatat industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan hingga 6,35 persen dan mengalami kenaikan hingga menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018.

Saat ini, kemajuan dalam industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian di tahun 2016, pasar industri kosmetik rata-rata mengalami pertumbuhan mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik adalah sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 lalu. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan yang datang dari luar maupun dalam negeri. Melalui data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia antara 15 sampai dengan 55 tahun. Dari penelitian tersebut ditemukan jawaban bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50% (<http://sigmaresearch.co.id>).



Gambar 1.6

Presentase Faktor Pertimbangan dalam Pembelian Kosmetik Tahun 2017

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id> (diakses pada: 07/12/2018, pukul 21:11 WIB)

Kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan yang paling utama dalam memilih produk kosmetik oleh wanita dari berbagai segmen usia. Sementara, produk yang tahan lama lebih banyak dipilih oleh wanita berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan dengan tingkat usia muda, pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi dalam menentukan produk yang akan dibeli. Berdasarkan artikel yang ditulis dalam <http://www.gbgindonesia.com/>, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik di Indonesia didongkrak oleh permintaan yang meningkat dari kelas menengah. Populasi perempuan sebagai pengguna kosmetik di Indonesia saat ini telah menginjak angka 126,8 juta orang. Data tersebut berdasarkan hasil dari sampel yang dibagikan ke dalam dua kelompok Sosial Ekonomi Status (SES), yaitu A dan B, kemudian C dan D. Sampel tersebut juga dibagikan berdasarkan lokasi, yaitu lima kota besar dan kota lainnya selain lima kota besar tersebut. Lima kota besar yang termasuk di dalam data ini adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Sedangkan kota selain dari lima kota besar tersebut dikelompokkan sebagai kota lainnya. Hal ini menjadi alasan peneliti akan mengambil responden di wilayah Jakarta. Riset tersebut dibuat berdasarkan hasil analisa pada 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia antara 25 hingga 34 tahun, data tersebut diambil pada bulan Januari hingga September 2016. Riset tersebut bertujuan untuk melihat tingkat pembelian kosmetik perempuan milenial sepanjang tahun 2016 dan menghasilkan tiga penemuan menarik. Yang pertama, penjualan produk kosmetik di 5 kota besar didominasi oleh perempuan milenial dengan SES A dan B. Sebaliknya, penjualan tata rias di

kota lainnya didominasi SES C dan D (<http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018, pukul 13:15 WIB).

Pew Research Center mengungkapkan bahwa tahun 1996 merupakan tahun kelahiran terakhir generasi milenial. Dilansir dari beritagar.id, bahwa generasi milenial merupakan mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 1996, atau berusia 22 sampai 37 tahun terhitung tahun 2018, dan siapa pun yang lahir sejak tahun 1997 dan seterusnya merupakan bagian dari generasi baru (<https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/rentang-usia-generasi-milenial-diperbarui>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2018, pukul 19:26 WIB)



Gambar 1.7

Grafik Penjualan Produk Kosmetik 2017

Sumber: <http://marketeers.com> diakses pada: 08/12/2018, pukul 08:37 WIB)

Yang kedua, riset tersebut juga menjelaskan dimana saja biasanya perempuan membeli produk-produk kosmetik. Menurut data yang dari *Snapcart*, menunjukkan bahwa perempuan milenial baik SES A dan B maupun C dan D paling banyak membeli kosmetik di ritel minimarket.



Gambar 1.8

Grafik Tempat Belanja Kosmetik Perempuan Milenial 2017

Sumber: <http://marketeers.com> (diakses pada: 08/12/2018, pukul 08:44 WIB)

Snapcart menjelaskan, kosmetik merupakan sebuah produk yang memiliki tingkat *immediacy* tinggi. Sehingga, perempuan akan membeli produk kosmetik di tempat terdekat dan mudah dijangkau dari tempat tinggalnya. Ketika penjualan kosmetik dibagi menjadi kategori seperti grafik diatas, hasilnya menunjukkan bahwa produk dekoratif seperti riasan mata (*eye cosmetics*) dan lipstik memiliki persentase yang lebih tinggi untuk SES C dan D di kota lainnya dibandingkan SES A dan B di lokasi yang sama. Sementara, di 5 kota besar, persentase penjualan kosmetik untuk seluruh kategori masih didominasi oleh SES A dan B. Yang ketiga, jika dilihat lebih dalam berdasarkan kategori kosmetik yang dijual di berbagai format ritel, terlihat bahwa *face moisturizer* atau pelembab wajah memiliki *share* tertinggi dalam penjualan kosmetik di seluruh format, baik hipermarket/supermarket atau minimarket, kemudian berikutnya adalah bedak wajah, lipstik dan perias mata. Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa seluruh perempuan milenial, baik SES A dan B ataupun C dan D, membeli pelembab wajah dan bedak wajah di semua format ritel. Tetapi, hal yang sama tidak muncul pada kategori riasan mata dan lipstik, karena perempuan milenial kelas A atau B segan untuk membeli lipstik dan riasan mata di supermarket atau minimarket. Hal ini bisa disebabkan oleh kecenderungan dalam membeli produk kategori tersebut di *department store* atau *specialty store*. Untuk perempuan milenial dengan SES C dan D, cenderung membeli lipstik dan riasan mata di ritel lainnya, diluar supermarket dan minimarket. Selanjutnya, untuk SES C dan D kemungkinan melakukan pembelian produk tersebut di toko obat atau pengecer independen

[\(http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/](http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/), diakses pada tanggal 12 Oktober 2018, pukul 13:15 WIB).

Potensi perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat tentu saja didukung oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Menteri Perindustrian menjelaskan, pada tahun 2017, industri kosmetik di dalam negeri sudah bertambah hingga 153 perusahaan. Hingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Sudah menjadi suatu kewajiban bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk mematuhi aturan-aturan yang berlaku dalam menjalankan bisnisnya, salah satu bentuk realisasi dari pematuhan peraturan yang saat ini mudah ditemukan di Indonesia adalah pematuhan terkait Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Seperti yang tertera didalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 tentang Perseroan Terbatas yang berbunyi “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial perusahaan atau yang biasa dikenal sebagai CSR. Seperti yang telah kita ketahui, terdapat tiga prinsip dasar yang mendasari sebuah perusahaan melakukan CSR, yaitu *Profit*, *Planet*, dan *People*, yang memiliki pengertian bahwa sebuah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, melainkan juga memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, dan kepedulian terhadap lingkungan hidup berkelanjutan keragaman hayati (Suharto, 2009:107).

CSR dapat dikatakan dapat diartikan sebagai sebuah prinsip yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis berupa tindakan sosial guna mencapai sebuah tujuan yang memberikan keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat, dan membangun citra positif dimata publik. Dalam upaya mematuhi peraturan yang berlaku, The Body Shop membuat sebuah program CSR yang dimulai sejak tahun 2016, yaitu “*Build Bio-Bridges in Indonesia*” dan menjadi satu-satunya program CSR yang berkelanjutan hingga tahun 2020. Hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk melindungi dan memperkaya planet bumi, sehingga The Body Shop membangun *bio-bridges*. *Bio-Bridges* merupakan perbaikan koridor kehidupan, terutama pada area-area yang

mengalami kerusakan. Yang menjadi tujuan utama pembuatan program ini adalah untuk membantu mempertemukan satwa-satwa yang terancam punah, sehingga satwa-satwa tersebut dapat bertumbuh dan berkembangbiak dengan baik. Di Indonesia sendiri tepatnya di hutan Batang Toru, Tapanuli Utara, salah satu satwa yang terancam punah dan masuk kedalam daftar merah *The International Union for Conservation of Nature* (IUCN) adalah Orangutan Tapanuli. Pada ekosistem Batang Toru sendiri, Orangutan Tapanuli juga diterpa oleh berbagai ancaman yang datang, diantaranya adalah perluasan tambang emas dan perak, perambahan ilegal, perburuan, dan *logging*. Hal inilah yang terus mendorong perhatian The Body Shop terhadap keberlangsungan hidup satwa-satwa pada habitatnya, khususnya Orangutan Tapanuli itu sendiri. The Body Shop Indonesia juga menjalankan rencana manajemen hutan untuk melindungi populasi Orangutan Tapanuli yang saat ini hanya kurang dari 800 individu, serta habitat yang tersisa untuk bertahan hidup hanya seluas 1.100 km².

Aryawan (2017:608) dalam Harni (2018:24) menjelaskan, pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan. Perusahaan diwajibkan untuk tidak hanya memperhatikan kesejahteraan *shareholders* saja, namun juga para *stakeholders* perusahaan, salah satunya masyarakat. Dengan pelaksanaan CSR yang baik, diharapkan dapat menghasilkan dampak positif terhadap masyarakat yang mengetahui perusahaan yang melaksanakan program CSR tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan dimata masyarakat. CSR adalah suatu kewajiban bagi perusahaan, yang mana dalam mempertahankan citra positif dan mengembangkan usahanya, perusahaan juga perlu memperhatikan tiga aspek utama yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan, sosial, dan lingkungan yang merupakan pendukung utama.

Untung, (2008:6) dalam Aryananda, (2018:12) juga menjelaskan, bahwa terdapat beberapa manfaat sebuah perusahaan melaksanakan CSR, salah satunya adalah untuk mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan. Berdasarkan pemaparan mengenai pelaksanaan dan manfaat CSR, dapat diketahui bahwa The Body Shop Indonesia membuat program "*Build Bio-Bridges in Indonesia*" bukan semata-mata hanya untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam mengoperasikan bisnisnya di Indonesia, namun The Body Shop ingin meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan dimata konsumennya, dengan

begitu, program “*Build Bio-Bridges in Indonesia*” dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek dari The Body Shop itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan ini layak untuk dijadikan penelitian, guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan, dengan judul “**Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Konsumen The Body Shop Indonesia di Wilayah Jakarta)**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah diungkapkan diatas, bahwa program “*Build Bio-Bridges In Indonesia*” merupakan program CSR yang berfokus pada perbaikan kehidupan margasatwa, terutama pada area-area yang mengalami kerusakan. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka muncul perumusan pertanyaan penelitian yang berbunyi “Apakah terdapat pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari program *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan, serta dapat dijadikan kajian lebih lanjut lagi dalam bidang yang sama.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan program CSR yang mempengaruhi citra terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis data dan menganalisis program CSR “*Build Bio-Bridges in Indonesia*” The Body Shop Indonesia. Oleh sebab itu, lokasi penelitian dilakukan di kota Jakarta. Penelitian ini dimulai sejak Desember 2018.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 hingga Februari 2019. Degan mengambil lokasi penelitian di kota Jakarta.