

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Obyek Studi

Dalam penelitian ini, penulis akan memilih perusahaan yang berdiri di atas kepedulian lingkungan yaitu *The Body Shop* sebagai objek penelitian. Sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. *The Body Shop* didirikan oleh *Human Rights Aktivis* Dame Anita Roddick pada tahun 1976. *The Body Shop* sekarang adalah waralaba besar yang tersebar di seluruh dunia, memiliki sekitar 2400 toko di 61 negara. (sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop)

The Body Shop mempercayai selama bertahun-tahun, hanya ada satu cara untuk cantik, *natures way*. *The Body Shop* terus mencari bahan-bahan alami yang indah dari berbagai negara dan memberikan produk terbaik untuk meningkatkan kecantikan alami para konsumennya. *The Body Shop* selalu berusaha melindungi bumi dan orang-orang yang menggunakan produknya.

Sejak awal berdirinya, *The Body Shop* tidak hanya membuat produk berbahan alami namun juga selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnisnya. Adapun nilai-nilai inti dari *The Body Shop* terdiri dari (sumber: <http://www.thebodyshop.com>) :

1) *Against Animal Testing*

Mereka tidak pernah menguji cobakan hewan untuk menguji keamanan pada produk baru. Semua produk *The Body Shop* telah disertifikasi oleh BUAV karena telah memenuhi *Humane Cosmetics Standard* mereka. (sumber: <http://www.thebodyshop.com>).

TABEL 1.1

Kegiatan *The Body Shop* untuk Mewujudkan Nilai
Against Animal Testing

| No. | Tahun | Kegiatan |
|-----|-------|---|
| 1 | 1996 | The Body Shop mulai perjuangan kampanye melawan uji coba pada hewan. |
| 2 | 1997 | The Body Shop adalah perusahaan kosmetik internasional pertama yang mendaftar ke <i>Humane Cosmetics Standard</i> , didukung oleh kelompok perlindungan hewan internasional |
| 3 | 2004 | Larangan Uni Eropa pada pengujian hewan untuk produk kosmetik mulai berlaku |
| 4 | 2008 | BUAV memuji kebijakan dan standar pada The Body Shop. The Body Shop memenangkan penghargaan untuk <i>Prevention of Cruelty to Animals Good Business Award for cosmetics</i> |
| 5 | 2009 | The Body Shop menerima <i>Lifetime Achievement Award</i> oleh RSPCA |
| 6 | 2012 | The Body Shop dengan bangga mendukung peluncuran Bebas Kekejaman International. |

sumber: (<http://www.thebodyshop.com>)

2) *Support Community Trade*

The Body Shop menggunakan bahan dasar untuk membuat produknya menggunakan kekayaan alam dengan kualitas terbaik. *The Body Shop* mencari sumber bahan baku terbaik dari berbagai negara.

(sumber: <http://www.thebodyshop.com>)

TABEL 1.2

Daftar Beberapa *Community Trade* *The Body Shop*

| No. | Tahun | Negara | Bahan Baku |
|-----|-------|-----------|-------------|
| 1 | 1987 | India | Accessories |
| 2 | 1989 | Nepal | Papper |
| 3 | 1994 | Ghana | Shea |
| 4 | 1995 | Brazil | Babassu |
| 5 | 1996 | Ghana | Cocoa |
| 6 | 2000 | Namibia | Marula Oil |
| 7 | 2006 | Guatemala | Aloe |
| 8 | 2007 | Kenya | Tea Tree |
| 9 | 2008 | Ecuador | Alcohol |
| 10 | 2008 | Samoa | Coconut Oil |
| 11 | 2009 | England | Hemp |
| 12 | 2009 | Honey | Ethiopia |

sumber: (<http://www.thebodyshop.com>)

3) *Activate Self-Esteem*

The Body Shop mempercayai bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin. *The Body Shop* berusaha untuk memberikan para konsumen produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami dan mengekspresikan kepribadian para konsumen yang unik. *The Body Shop* memiliki cara sendiri untuk membuat para pelanggannya dan bahkan para karyawannya merasa bangga dengan diri mereka sendiri. (sumber: <http://www.thebodyshop.com>).

4) *Defend Human Rights*

The Body Shop selalu berkampanye tentang isu-isu yang berhubungan dengan hati nurani, di mana mereka yakin mereka dapat membuat perbedaan. Sejak tahun 1994, *The Body Shop* telah membantu untuk menggalang dana dan kesadaran global tentang kekerasan dalam rumah tangga. Sejak tahun 2004, *The Body Shop* telah menyumbangkan uang kepada mitra lokal yang mendanai pencegahan, dukungan dan perlindungan kepada perempuan dan anak-anak korban kekerasan. Sejak tahun 1993 *The Body Shop* telah berkampanye dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu dan tabu seputar HIV dan AIDS. Dalam dua tahun terakhir melakukan kampanye meningkatkan *Global figure* untuk Yayasan *Staying Alive*, mendukung perang melawan perdagangan manusia, menghentikan *The Trafficking of Children and Young People*. (sumber: <http://www.thebodyshop.com>).

5) *Protect Our Planet*

Bagi *The Body Shop*, melindungi planet merupakan hal yang sangat penting sekali. *The Body Shop* berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energi yang mereka konsumsi dan menghasilkan limbah yang sedikit.

Kelima prinsip atau nilai inilah yang menjadi dasar dilakukannya segala macam kegiatan kampanye yang ada dan kerja *Marketing Communication The Body Shop* untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang natural dan berbeda dengan produk kosmetik lainnya.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini gejala-gejala pemanasan global pada bumi sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Perubahan negatif pada lingkungan dan kesehatan yang terjadi saat ini disebabkan oleh aktivitas manusia sendiri, baik di bidang pertanian, ekonomi dan bisnis, ilmu pengetahuan dan teknologi.

Ulah dari para manusia bisa menyebabkan pemanasan global yang pada akhirnya manusia sendirilah yang akan merasakan dampaknya. Lebih dari 100 juta orang akan mati dan pertumbuhan ekonomi global akan turun sebesar 3,2 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2030 jika dunia gagal mengatasi masalah perubahan iklim (Dasyanti, 2012).

Pada dekade terakhir diabad ke-20 ini, umat manusia di dunia ini mengamati, mempelajari dan menyadari kerusakan-kerusakan alam yang disebabkan oleh ulah manusia yang mulai mengganggu kelangsungan hidup di dunia ini. Berdasarkan *Report of The World Summit on Sustainable Development* (2002), terhitung sejak tahun 1972 secara serentak diadakan Kongres Bumi (*Earth Summit*) yang membicarakan segala aspek lingkungan hidup (Kartini 2005).

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian seperti Philips (Aniza, 2011) yang menyatakan 87% orang dewasa di Amerika Serikat yang prihatin terhadap kondisi lingkungan alam dan 80% percaya bahwa untuk dapat melindungi lingkungan diperlukan suatu perubahan besar dalam gaya hidup. Sedangkan Rawat et al. (2011) menyimpulkan bahwa di India 87% populasi sangat mau menyelamatkan bumi. Lain lagi dengan Murthy (2010) mengatakan bahwa dalam sebuah studi tahun 1992 dari 16 negara, lebih dari 50% konsumen di setiap negara, prihatin tentang lingkungan.

Melihat keadaan gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih setuju menggunakan produk berbahan dasar alami, membuat perusahaan memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis.

Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*. *Green advertisement* tersebut berisi pesan-pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan edukasi agar lebih menjaga kelestarian lingkungan.

Namun kegiatan itu ternyata tidak terlalu cukup untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam penjualan. Seperti dikatakan Suresh (2010) di mana *green marketing* telah mempengaruhi kesadaran dari konsumen namun tidak mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Konsumen lebih memilih produk *green* berdasarkan dengan ketertarikan dari keramahan lingkungan dan kualitas dari *green product*.

Selain itu disebutkan juga oleh penelitian dari Cheah et al. (2011) sangat penting untuk pemasaran dan praktisi *public relation* untuk menyebarkan informasi kepada konsumen tentang lingkungan melalui kampanye dukungan lingkungan, simbol atau klaim pada merek untuk manfaat produk lingkungan yang ditawarkan, agar konsumen membentuk opini yang baik pada produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

The Body Shop merupakan perusahaan dunia kosmetik yang benar-benar peduli akan keadaan lingkungan. Mengarah kepada hasil penelitian dari Suresh (2010), *The Body Shop* tidak hanya menerapkan *green marketing* melalui *green advertisement* namun juga membuat produk yang berasal dari kekayaan alam dari berbagai negara. Sehingga konsumen akan benar-benar merasakan kualitas dari *green product* yang ditawarkan oleh *The Body Shop*. Selanjutnya sesuai dengan hasil penelitian Cheah et al. (2011), *The Body Shop* juga telah melaksanakan kegiatan kampanye-kampanye yang bertemakan kegiatan sosial demi kesejahteraan.

Dapat dilihat bahwa *The Body Shop* sudah memiliki kekuatan yang sangat baik dalam konsep *green marketing*. Namun hal ini ternyata tidak bisa semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih diragukan. Handi setiawan menyimpulkan Indonesia memiliki 10 karakter unik dalam *consumer behaviour* yaitu memiliki ingatan yang pendek, tidak memiliki perencanaan, suka berkumpul, adaptif terhadap teknologi baru, fokus terhadap konteks bukan konten, menyukai produk luar negeri, religius, suka pamer, banyak dipengaruhi oleh *subculture* dan tidak peduli terhadap lingkungan (Hernawan, 2012).

Para marketer merasa takut untuk terjun ke dunia *green marketing* karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Sehingga dikhawatirkan bahwa konsep ramah lingkungan yang diterapkan pada perusahaan tidak memberikan pengembalian yang positif kepada perusahaan. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan juga lambat di Indonesia (Mazwahid, 2011).

The Body Shop merupakan perusahaan yang sangat terkenal dengan positioning produk-produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Hal ini memang telah diterapkan oleh pendirinya sejak semula. Strategi ini terbukti berhasil di Amerika dan berbagai negara maju lainnya. Efek positioning ini bahkan sedemikian kuatnya hingga sebagian dari konsumen rela untuk membayar harga premium untuk produk-produk The Body Shop. Sedangkan di Indonesia nasibnya sedikit berbeda. Kalau ada konsumen yang berkunjung ke The Body Shop di Indonesia, maka sebagian besar didorong karena produknya dibuat dengan menggunakan bahan alami yang relatif lebih aman bagi kesehatan konsumen. Jadi, efek mem-positioning-kan produk sebagai produk yang ramah lingkungan tidak mengena. Indikasi yang kuat bahwa faktor lingkungan bukanlah menjadi pendorong yang kuat dalam menarik pelanggan berbelanja. (sumber:

http://m.handiirawan.com/articles/the_uniqueness_of_indonesian_consumer/ramah_lingkungan-siapa_peduli.html).

Karakter konsumen Indonesia yang kurang peduli kepada lingkungan menjadi tantangan untuk konsep *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop*. Kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body shop* diharapkan bisa memberikan motivasi mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya membuat para konsumen untuk lebih tertarik menggunakan kosmetik yang ramah lingkungan.

Green marketing yang dilakukan oleh *The Body Shop* tersebut selain diharapkan bisa memberi dampak positif kepada *consumer behaviour* di Indonesia juga diharapkan dapat menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap *brand image*. Dimana *brand image* merupakan pandangan secara psikologis oleh konsumen yang didapat dari hasil persepsi atas apa yang telah diberikan oleh *brand* tersebut. *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan *green marketing* mulai dari produk, cara berpromosi, desain tempat dan selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjukkan kecintaanya kepada bumi dan sesama. Hal ini tentunya memberikan pandangan yang berbeda dari para konsumen mengenai perusahaan kosmetik yang satu ini. Meskipun demikian, *The Body Shop* belum konstan pada *image* konsumen, dengan *brand value* yang berubah peringkat dari tahun ke tahunnya.

TABEL 1.3
Top Brand Survey 2011 dan 2012

| No | Perusahaan | Brand Image | | | | | | | |
|----|---------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2011 | | | | 2012 | | | |
| | | Body Cologne | Hand Body | Lip Stick | Lip Gloss | Body Cologne | Hand body | Lip Stick | Lip Gloss |
| 1 | Eskulin | 16.4% | - | - | - | 8.0% | - | - | - |
| 2 | She | 14.7% | - | - | - | 14.5% | - | - | - |
| 3 | Pucelle | 10.8% | - | - | - | 10.3% | - | - | - |
| 4 | Puteri | 9.5% | - | - | - | 8.1% | 1.2% | - | - |
| 5 | Fresh | 8.9% | - | - | - | - | - | - | - |
| 6 | Shower to shower | 5.2% | - | - | - | 3.3% | - | - | - |

sumber: (<http://topbrand-award.com/>, 10-11-2012)

(Bersambung)

TABEL 1.3
Top Brand Survey 2011 dan 2012

| No | Perusahaan | Brand Image | | | | | | | |
|----|------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2011 | | | | 2012 | | | |
| | | Body Cologne | Hand Body | Lip Stick | Lip Gloss | Body Cologne | Hand body | Lip Stick | Lip Gloss |
| 7 | Body Shop | 4.5% | 8.1% | 9.5% | 8,1% | - | 1.2% | 3.6% | 2,8% |
| 8 | Casablanca | 4.3% | - | - | - | 7.1% | - | - | - |
| 9 | Marina | - | 12.5% | - | - | 7.0% | 13.1% | - | - |
| 10 | Vitalis | - | - | - | - | 6.0% | - | - | - |
| 11 | Citra | - | 46.3% | - | - | - | 42.2% | - | - |
| 12 | Vaselin | - | 15.7% | - | - | - | 18% | - | - |
| 13 | Nivea | - | 10.6% | - | - | 9.3% | - | - | - |
| 14 | Gatsby | - | - | - | - | - | 1.7% | - | - |
| 15 | Ponds | - | 1.8% | - | - | - | - | - | - |
| 16 | Shinzui | - | - | - | - | - | 1.3% | - | - |
| 17 | Pixy | - | - | 15,3% | - | - | - | 20,3% | - |
| 18 | Oriflame | - | - | 14,8% | 8,0% | - | - | - | 3,6% |
| 15 | Ponds | - | 1.8% | - | - | - | - | - | - |
| 16 | Shinzui | - | - | - | - | - | 1.3% | - | - |
| 17 | Pixy | - | - | 15,3% | - | - | - | 20,3% | - |
| 18 | Oriflame | - | - | 14,8% | 8,0% | - | - | - | 3,6% |
| 19 | Sari Ayu | - | - | - | - | - | - | 8.1% | - |
| 20 | Red-A | - | - | 11,8% | - | - | - | 7,5% | - |
| 21 | Maybeline | - | - | 10,2% | - | - | - | 6,5% | - |
| 22 | Lip Ice | - | - | - | 51,3% | - | - | 5,8% | 45,6% |
| 23 | Latulip | - | - | 3,6% | - | - | - | - | - |
| 24 | Mirabela | - | - | 2,6% | - | - | - | - | - |
| 25 | Viva | - | - | - | - | - | - | 4,5% | - |
| 26 | Belia | - | - | - | - | - | - | 4,2% | 5,8% |
| 27 | Loreal | - | - | - | - | - | - | 4,0% | - |
| 28 | Nivea | - | - | - | 6,8% | - | - | - | - |
| 29 | Red-A | - | - | - | 3,4% | - | - | - | 1,7% |

sumber: (<http://topbrand-award.com/>)

Dari Tabel 1.3. diatas dapat dilihat persentase merek pada kategori kosmetik maupun perawatan tubuh. Angka tersebut menunjukkan besarnya

kekuatan *brand image* perusahaan pada masing-masing produk dimata konsumen. Semakin besar angka persentase maka semakin baik *brand image* dari suatu perusahaan. Data tersebut merupakan hasil survey dari lembaga survey Indonesia yaitu *Top Brand. Survey* tersebut dilakukan di delapan kota: Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Pekanbaru. Sampel yang diambil dimasing-masing kota adalah 400 orang. Kriteria responden adalah laki-laki atau perempuan antara 15 dan 65 tahun dengan penghasilan mulai dari E (pengeluaran rata-rata bulanan lebih dari Rp. 750.000) ke A (pengeluaran rata-rata bulanan lebih dari Rp. 3,5 juta).

Uraian diatas menunjukkan keadaan *The Body Shop* yang masih kalah bersaing dengan merek-merek kosmetik lain baik yg organik maupun yang tidak organik. Selain itu juga dapat dilihat bahwa adaya penurunan tingkat *brand image* pada *The Body Shop* pada masing-masing produk dari tahun 2011 ke tahun 2012. Untuk itu *The Body Shop* dituntut untuk melakukan perubahan, mengembangkan apa yang sudah dilakukan ataupun memperbaiki hal yang masih dianggap kurang. *The Body Shop* tentunya melaksanakan kegiatan tersebut yang salah satunya dengan memperhatikan pemasaran khususnya *green marketing*. *Green marketing* memegang peranan penting dalam usaha menimbulkan *brand image* yang positif, karena pelanggan tersebut akan mulai menyadari mengenai pentingnya lingkungan (Rohimah, 2007)

Brand image ini dapat mendorong para pelanggan menjadi puas menggunakan produk *The Body Shop* ini. Bila penyampaian *green marketing* ini terdapat kesenjangan antara tuntutan pelanggan dengan keadaan *The Body Shop* maka akan timbul ketidakpuasan sehingga tidak dapat memicu timbulnya *brand image* pada para pelanggan sehingga dimasa yang akan datang para pelanggan akan merasa enggan untuk membeli kembali dan akhirnya tidak memakai produk itu.

Dari hasil observasi, kedua permasalahan yang berkaitan dengan kajian penelitian. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Consumer Behaviour* dan Pembentukan *Brand Image* pada *The Body Shop*”.**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *green marketing* pada *The Body Shop*?
2. Bagaimana *consumer behaviour* dari produk *The Body Shop*?
3. Bagaimana *brand image* dari produk *The Body Shop*?
4. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *consumer behaviour* dan *brand image* *The Body Shop*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *green marketing* pada *The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *consumer behaviour* di *The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* di *The Body Shop*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *consumer behaviour* dan *brand image* *The Body Shop* secara simultan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan sebuah *opportunity* bagi penulis untuk memperdalam dan menambah pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *green marketing* dan *consumer behaviour*. Selain menambah pengetahuan penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan

dan referensi akademik dari teori-teori bersangkutan yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dapat menjadi pelengkap informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi *The Body Shop* dapat menjadi suatu referensi dalam mengambil keputusan-keputusan pemasaran. Keputusan yang diambil tentunya mengenai penerapan *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap *consumer behaviour*.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir, penulis lakukan agar proses penyusunan skripsi dapat berjalan tepat waktu dan sesuai dengan sistematika yang benar. Penulis akan menguraikan berdasarkan pembabakan yang akan dijelaskan pada bahasan berikut ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahannya

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan operasionalisasi variable dan skala pengeluaran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan.