

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Sejarah *The Body Shop*

The Body Shop International plc adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, Perusahaan tersebut didirikan oleh wanita Inggris Anita Roddick pada tanggal 26 Maret 1976. Ia terinspirasi untuk membangun perusahaan tersebut setelah berlibur ke Berkeley, California pada tahun 1970. Di sana Anita mengunjungi sebuah toko bernama "*The Body Shop*" yang menjual sabun dan lotion dengan parfum alami. Enam tahun kemudian, ia membuka toko serupa di Inggris dengan nama yang sama.

Saat pertama membuka toko, Anita hanya mampu menjual 25 jenis produk kecantikan yang dibuat dengan tangan (*hand-made*), namun berkembang dengan sangat pesat hingga terdapat cabang di seluruh dunia. Pada tahun 1978 sebuah kios di Brussels menjadi toko franchise pertama *The Body Shop* yang berada di luar negeri, dan pada tahun 1982 semakin banyak toko-toko baru yang dibuka dalam hitungan dua toko per bulannya. Pada tahun 1987, Anita menawarkan uang sejumlah \$3.5 million kepada Peggy Short dan Jane Saunders, pemilik *The Body Shop* yang asli di California, untuk mengganti nama tokonya menjadi Body Time. Perubahan nama tersebut resmi dilakukan pada tahun 1992. Sementara *The Body Shop* milik Anita sendiri terus berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga pada 2006, perusahaan tersebut dibeli oleh L'Oreal seharga lebih dari \$1 miliar. Kini, *The Body Shop* memiliki rangkaian produk sebanyak 1,200 macam meliputi produk kosmetik dan makeup di 2,500 toko yang tersebar di 61 negara di dunia.

The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang. Pentingnya arti lingkungan yang disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran *The Body Shop*. *The Body Shop* menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringannya,

termasuk di Indonesia. *The Body Shop* Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall padatanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. Berdirinya *The Body Shop* di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (Operation Director *The Body Shop* Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO *The Body Shop* Indonesia) untuk *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa *The Body Shop* sangat menarik dengan produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek *The Body Shop* dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (*values*) *The Body Shop* ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Kesemuanya ini ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, membuat keduanya yakin bahwa *The Body Shop* akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya.

Sebesar 95% produk *The Body Shop* yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari Jepang. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk *The Body Shop* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk - produk *The Body Shop* ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen *The Body Shop* adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja. Untuk program komunikasi pemasaran di dalam gerai, *The Body Shop* menggunakan poster, *leaflet, visual merchandising* serta penawaran khusus kepada konsumen. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran di luar toko, *The Body Shop* melakukannya melalui *public relations, iklan layanan masyarakat, dan pengiriman informasi ke pelanggan. The Body Shop* sebagai salah satu perusahaan kosmetik paling berpengaruh di dunia selalu berpegang teguh pada filosofi serta

misi mereka yang salah satunya adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari perusahaan *The Body Shop* sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan *The Body Shop*

Sumber: The Body Shop

Gambar diatas merupakan logo dari *The Body Shop*. Dimana logo tersebut berwarna hijau tua yang jika kita lihat, warna hijau tersebut melambangkan warna alam dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip *The Body Shop, go green*, walaupun menggunakan bahan bahan dari alam tetapi juga berupaya untuk melindungi alam dan lingkungan ini. Sekilas, logo *The Body Shop* terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk *The Body Shop* yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh *The Body Shop* adalah *Yoga Sans*. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten, dan serius.

Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah *Darkgreen*. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih '*playful*' sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang mudah dan merata ke seluruh bagian logo, *The Body Shop* dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakangnya. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

1.1.3 Values The Body Shop

Sejak awal berdirinya toko pertama mereka, *The Body Shop* selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Kedua hal inilah yang membuat *The Body Shop* berbeda dengan para pesaingnya. Semangat *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*”. Adapun nilai-nilai (*values*) inti dari *The Body Shop* terdiri dari:

a. *Against Animal Testing*

Awal prinsip ini bermula dari *Save The Whale* tahun 1986 ketika Anita meluncurkan kampanye toko pertamanya. Saat itu *The Body Shop* dan Anita mendukung perjuangan *Greenpeace* dalam mengakhiri pembantaian ikan paus untuk produk komersial seperti minyak ikan paus yang digunakan dalam beberapa produk kosmetik. *The Body Shop* tidak pernah dan tidak akan pernah menguji cobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang. Ia percaya bahwa binatang tidak perlu dikorbankan untuk kecantikan. Untuk itu *The Body Shop* menggunakan percobaan alternatif yang telah dikembangkan dalam melakukan penelitiannya. Salah satunya adalah *eyetex irritation* dengan menggunakan protein tumbuhan pengganti mata kelinci untuk menganalisa kadar iritasi mata manusia, mengembangkan metode uji coba (*skin patch*) padapara relawan dengan cara yang aman dibawah pengawasan ketat *University Hospital of Wales* dan setiap pemasok bahan baku untuk kebutuhan kosmetika tidak dipekenankan mengujicobakannya pada binatang sejak 31 Desember 1990.

b. *Support Community Trade*

The Body Shop membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program *Community Trade* yang berawal dari *Teddy Exports India* tahun 1983. Dengan *Community Trade* *The Body Shop* melakukan perdagangan yang adil dan setara dengan berbagai komunitas di dunia. *The Body Shop* memperoleh bahan baku bermutu, mereka

memperoleh kemandirian sosial ekonomi. Nilai ini dilaksanakan dengan peduli, terhadap siapa dan cara apa saat melakukan perdagangan, memastikan para pekerja tidak dieksploitasi dan bukan anak - anak di bawah umur, menjamin pekerjaan tidak membahayakan jiwa, pekerja mendapat tambahan keterampilan dan pengetahuan, dan menggunakan sumber daya alam yang berkelanjutan. Salah satu contoh kegiatan yang pernah dilakukan adalah pada Januari 2001 Anita mengunjungi 130 petani minyak wijen di Nicaragua yang menerima harga adil dan stabil untuk biji wijen yang mereka jual agar petani mampu membangun bisnis mereka yang berkelanjutan

c. *Active Self-Esteem*

The Body Shop mendorong setiap perempuan untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri. “*Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are*” merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh Anita Roddick mengenai bagaimana setiap perempuan harus menghargai dirinya. Nilai ini didasarkan atas tanggung jawabnya terhadap para perempuan yang telah menjadi objek penderita dari berbagai ilusi dan impian yang ditawarkan oleh berbagai produk untuk tubuh dan wajah seperti supermodels. Pada kenyataannya dari 3 juta wanita hanya 8 wanita saja yang memiliki tubuh seperti supermodels.

d. *Defend Human Rights*

Hak Asasi Manusia (HAM) adalah hak dasar setiap manusia yang hidup di dunia yang masih dianggap sebagai isu yang terkait dengan politik. Padahal hak-hak itu juga terdiri dari isu-isu yang sering dijumpai seperti hak terhadap pendidikan, kesehatan, tempat tinggal yang layak, pekerjaan, dan lain-lain. *The Body Shop* senantiasa selalu mendukung untuk ditegakkannya HAM tersebut melalui usaha - usaha perbaikan hidup masyarakat. Di Indonesia hal ini difokuskan pada kampanye *Stop Violence In The Home* dan hak pendidikan bagi anak - anak usia sekolah melalui program anak asuh yang tersebar di Indonesia dimana para staff *The Body Shop* lah yang menjadi penanggung jawabnya.

e. Protect Our Planet

The Body Shop menjalankan kebijaksanaan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan. Melalui hal itu *The Body Shop* dapat menghemat 70 ton plastik murni setiap tahunnya. Serta adanya pelarangan penggunaan bahan tidak ramah lingkungan, meminimalkan dampak negatif setiap proses bisnisnya bagi lingkungan dari proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi hingga ke tangan pelanggan.

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 tidak pernah dan tidak boleh terlepas dari kelima prinsip tersebut di atas.

1.1.4 Filosofi *The Body Shop*

Menurut Anita bisnis memiliki kuasa untuk melakukan hal-hal yang baik. Itulah mengapa misi dari *The Body Shop* dimulai dengan komitmen mendedikasikan bisnis untuk mengejar perubahan sosial dan lingkungan. Kegiatan kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan *The Body Shop* bukan merupakan “*lip service*” namun kegiatan - kegiatan itu telah direalisasikan sejak tahun 1985 bersama dengan organisasi sosial lainnya seperti *Greenpeace*, *Friends of The Earth*, *Human Right Watch*, *Amnesty International* dan lain-lain. *The Body Shop* selalu berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lain, terutama perusahaan kosmetika. Sejak Anita membuka toko pertamanya pada tahun 1976, filosofinya tentang bisnis dan tanggung jawabnya terhadap masyarakat lokal dan global telah mengarahkan *The Body Shop* menjadi bisnis yang berbudaya unik. Adapun filosofi perusahaan *The Body Shop* adalah Menentang arus, berjalanan berlawanan arah. Tidak memakai iklan mahal, tidak menjanjikan hal-hal muluk. Tidak ada produk yang diujicobakan pada binatang. Hanya minimal packaging dan produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

1.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

Misi:

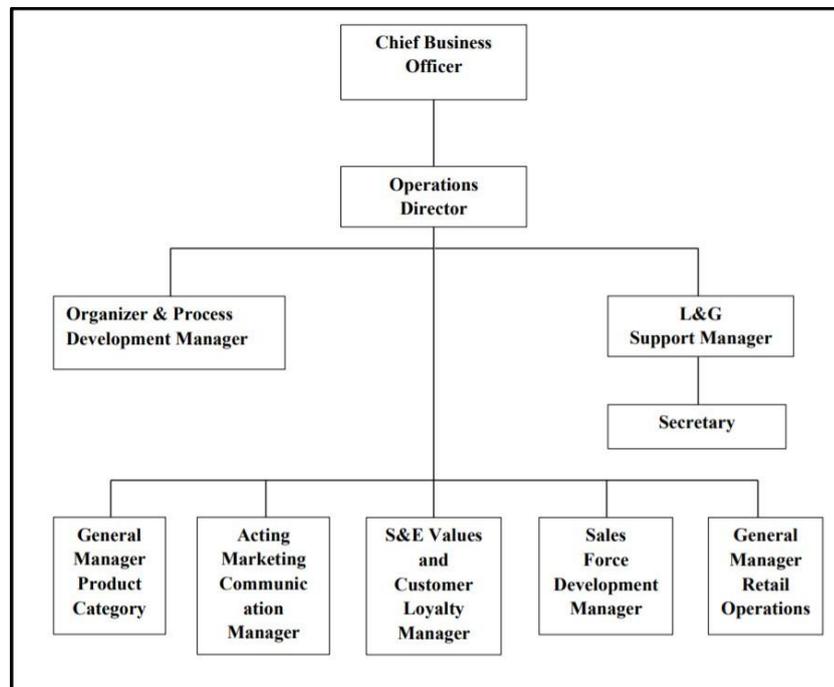
Tidak hanya itu, *The Body Shop* mempunyai *Mission Statement* (misi) yang menjadikannya berbeda dan istimewa bila dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya. Misi dari *The Body Shop* adalah:

- a) Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan sosial dan lingkungan
- b) Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non finansial dari para *stakeholder* yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, *franchise*
- c) Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang
- d) Berkontribusi pada masyarakat local, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati
- e) Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika
- f) Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari.

1.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan *The Body Shop*

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Manfaat struktur organisasi adalah untuk mempermudah proses pencapaian tujuan dari suatu lembaga. Dengan adanya struktur organisasi dapat memberikan ketegasan dalam hal batasan wewenang dan tanggung jawab kepada masing – masing pejabat atau orang yang akan ditugaskan, maka dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Suatu struktur diperlukan dalam suatu organisasi agar dalam melaksanakan tugasnya setiap bagian akan terstruktur atau tertata

sehingga tidak akan ada kesalahpahaman wewenang dalam suatu perusahaan tersebut. Berikut adalah struktur organisasi Perusahaan *The Body Shop* Indonesia



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi *The Body Shop* Indonesia

Sumber: Google

Adapun *job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan *The Body Shop* :

- a. *Chief Business Officer* Orang yang bertanggung jawab untuk menentukan arah dan strategi-strategi perusahaan untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang
- b. *Operations Director* Orang yang memimpin seluruh kegiatan operasional yang berada di dalam perusahaan dengan mengimplementasikan arah dan strategi yang telah ditetapkan oleh *Chief Business Officer* untuk pencapaian sasaran perusahaan dalam jangka waktu 1 –3 tahun ke depan
- c. *Organizer & Process Development Manager* Orang yang membantu suatu kelancaran di dalam sistem, proses, prosedur, dan juga pelaksana *Operations Director*. Selain itu tugasnya juga mengatur keseluruhan jadwal meeting, menyusun dan memperbaiki SOP, mengontrol schedule, dan membuat data pencapaian dalam suatu perencanaan

- d. *L&G Support Manager* Orang yang bertanggung jawab atas peningkatan kualitas SDM karyawan di dalam perusahaan, salah satu caranya adalah dengan memberikan training yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut
- e. *Secretary* Orang yang membantu seluruh kegiatan operasional untuk kelancaran di dalam suatu sistem, proses, dan prosedur yang dibutuhkan *Operations Director* dalam melakukan tugas-tugasnya
- f. *General Manager Product Category* Orang yang bertanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola produk-produk yang memiliki kualitas terbaik agar dapat memberikan suatu kontribusi penjualan dan keuntungan bagi perusahaan
- g. *Acting Marketing Communication* Orang yang bertanggung jawab untuk membuat suatu strategi, program dan implementasi yang mengkomunikasikan produk-produk, serta juga memberitahukan *brand* atau merek kepada calon konsumen
- h. *S&E Values and Customer Loyalty Manager* Orang yang bertanggung jawab dalam menyusun suatu strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam menciptakan suatu kepedulian terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pembuatan suatu strategi agar konsumen tersebut tetap loyal kepada perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut
- i. *Sales Force Development Manager* Orang yang bertanggung jawab dalam pengadaan dan pengembangan suatu armada penjualan atau persediaan yang terdapat dengan melakukan pelatihan dan pengembangan, evaluasi kompetensi perusahaan, sampai melakukan promosi untuk tiap-tiap produk
- j. *General Manager Retail Operations* Orang yang bertanggung jawab dalam pengolahan serta perencanaan atas seluruh kegiatan operasional yang terdapat pada toko-toko tersebut. Dengan melakukan suatu persiapan keperluan yang dibutuhkan oleh toko tersebut, sumber dayamansianya, pelaksanaan pelayanan kepada konsumen pengolahan hasil penjualan yang didapat, dan juga pengelolaan-pengelolaan pelaksanaan produk atau barang yang ada.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era modernisasi memberikan dampak perubahan akan gaya hidup dan teknologi. Bagi wanita ada beberapa hal yang tidak bisa dipisahkan dari sosok wanita, yaitu Kecantikan. Para wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan penampilan yang menarik, mulai dari usahanya dalam berbusana hingga berpenampilan perawatan tubuh dan wajah. Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic dalam ZAP Beauty Index 2020, sebanyak 45,4% Wanita Indonesia sudah sadarkan pentingnya menjaga kecantikan bahkan sejak dini, mereka bahkan menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun. Melalui kosmetik, wanita dapat memenuhi keinginannya untuk cantik.

Industri kosmetik global semakin bermunculan dengan berbagai merek yang beredar di pasaran. salah satu dari perusahaan kosmetik di Indonesia, *The Body Shop*, merupakan merek produk kosmetik yang mengusung konsep yang memiliki target pangsa pasar untuk kelas menengah ke atas. Di Indonesia, *The Body Shop* masuk pada tahun 1992 di bawah perusahaan ritel PT. Monica Hijau Lestari. *The Body Shop International PLC* adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan etika. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick.

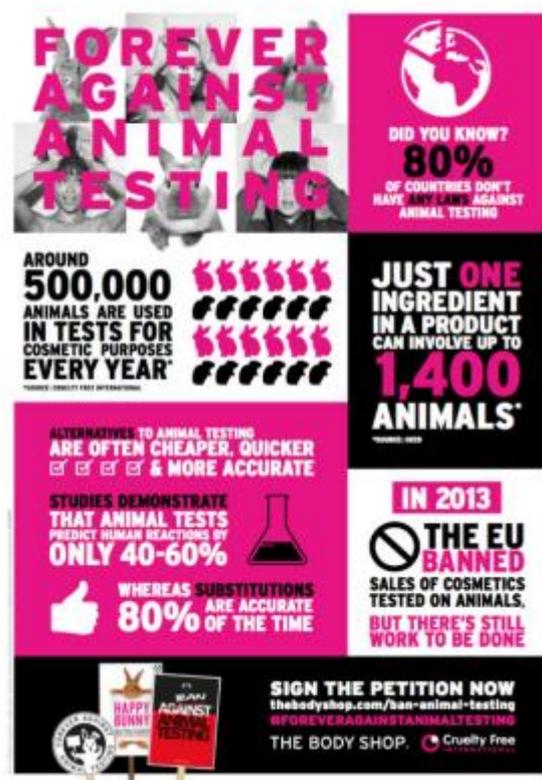
Dalam industri produk kosmetik dan perawatan tubuh baik di lingkup nasional maupun internasional tengah menampakkan gejolak persaingan. Arus globalisasi memicu banyak perusahaan asing secara agresif berusaha untuk mencari pasar potensial yang ada di dunia. Kondisi yang terjadi saat ini, industri brand global lebih unggul dibandingkan dengan brand lokal. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) mengatakan bahwa tahun 2020 saja produk impor menguasai sekitar 50% pasar kosmetik di Indonesia. Selain itu, produk kecantikan dari Kawasan Eropa, Amerika dan Jepang ini mengambil pasar premium karena produk mereka yang terkenal mewah serta memiliki harga yang cukup tinggi, jadi hanya terjangkau oleh masyarakat kelas atas saja. Beberapa produk premium ini diantaranya adalah L'Oreal Paris, Nyx, Maybelline, *The Body Shop*, Mac dll. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih

unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, *kosmopolitanisme*, *worldmindedness*, dan seterusnya (Falcon, 2020).

Namun, menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan tersendiri disertai upaya peningkatan citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin cerdas dalam memilih produk kecantikan dan selalu menginginkan produk-produk yang baru, pemasar harus pintar menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas daripelanggan agar dapat menguasai pangsa pasar. Hal ini didukung dari daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terutama bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas menurut penelitian.

Dalam dunia industry kosmetik terdapat proses penyampaian kampanye *The Body Shop Forever Against Animal Testing*, terdapat beberapa media yang digunakan sehingga, dari adanya penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek kognitif. Penjabaran mengenai teori Laswell dalam penelitian ini yaitu, (*who*) adalah The Body Shop dan kampanye yang disampaikan (*says what*) ialah kampanye *The Body 2 Shop Forever Against Animal Testing*. Kampanye itu disampaikan melalui (*In Which Channel*) poster di setiap outlet serta postingan di sosial media seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan *website*, lalu diterima (*Whom*) oleh konsumen *The Body Shop*, dari serangkaian proses komunikasi itu diharapkan dapat memunculkan efek komunikasi pada konsumen *The Body Shop* salah satunya yaitu efek kognitif. Penelitian ini juga mengkaji efek kognitif karena berhubungan dengan perubahan yang didasarkan pada pengetahuan komunikan melalui pesan yang disampaikan komunikator, yaitu kampanye *Forever Against Animal Testing*. Berikut ini adalah poster *Forever Against Animal Testing*.

Posters – In-Store & Out of Home



Gambar 1.3 Poster Kampanye *Forever Against Animal Testing*

Sumber : *The Body Shop*

Kampanye “*Against Animal Testing*” merupakan salah satu bagian dari *green marketing*, hal ini dikarenakan kampanye ini menjelaskan arti penting dari menjaga lingkungan ini telah disadari oleh masyarakat (Juliyanti, 2021). Kampanye *Forever Against Animal Testing* adalah untuk membantu menghentikan pengujian kosmetik pada hewan, sehingga tidak ada satu hewan pun yang menderita atas nama kecantikan. Pengujian non-hewani ternyata lebih efektif, lebih akurat, dan lebih cepat, membuktikan bahwa pengujian hewa itu tidak diperlukan dan keji. Menurut Hati & Kartika (2019) Kampanye “*Against Animal Testing*” ini mendukung dan memiliki keterkaitan pemasaran hijau (*Green Marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memerhatikan aspek lingkungan.

The Body Shop menjalankan kampanye menggunakan *Green marketing* dengan lima nilai positif yang berusaha diterapkan dalam segala bentuk kegiatan promosi produk *The Body Shop* di pasaran. Kampanye *The Body Shop* itu sendiri terdiri dari: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect The Planet*. *The Body Shop* menyerukan lima kampanye ini sesuai dengan visinya untuk menciptakan produk dengan image kecantikan alami. Dari kelima kampanye produk yang diusung oleh *The Body Shop*, kampanye yang memiliki popularitas paling tinggi di antara yang lain adalah mengamati kampanye “*Against Animal Testing*”. Hal ini disebabkan oleh konsistensi *The Body Shop* dalam Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan *Brand Image* dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan brand menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap brand dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar industri kosmetik dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Gadau (2019) menyatakan *The Body Shop* merupakan salah satu brand kosmetik dari L’Oreal sebagai perusahaan kosmetik dengan penjualan terbaik di Indonesia. *The Body Shop* adalah brand yang pertama kali diperkenalkan oleh Anita Roddick di Inggris pada tahun 1976 sebagai brand yang memosisikan diri sebagai produk kosmetik organik. Adapun tabel di bawah ini yang menunjukkan beberapa perusahaan kosmetik baik dalam negeri maupun kosmetik asing yang menggunakan bahan yang *alami* dan ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel:

TABEL 1. 1

PERUSAHAAN KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA

No	Nama Perusahaan Kosmetik	Nama Merek Kosmetik	Penerapan Bahan Alami
1	PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia	Menciptakan 600 bahan alami seperti bunga, biji-bijian, tanaman, air laut untuk merevitalisasi kulit.
2	PT. Asia Bandar Alam	L’Occitane Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Formula utama kosmetik terbuat dari kandungan

			ekstrak alamiah bunga <i>Reine de Pres</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi MITF 65%
3	PT. Agung Jaya Retail Indo	The Saem	Bahan dasar kosmetik 85% terbuat dari tumbuhan berkhasiat seperti tumbuhan harakeke, mutiara hitam laut, air di laut dalam, dan caga.
4	PT. Monika Hijau Lestari	<i>The Body Shop</i>	54% bahan baku pada produknya terbuat dari vegan. Kosmetik vegan sama sekali tidak mengandung unsur hewan.
5	PT. Saridewi Natural Kosmetik	Skin Dewi	34 produknya berasal dari tumbuhan organik yang natural seperti ekstrak hibiscus, dan coenzyme Q10.
6	PT. Orindo Alam Ayu	Oriflame	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan bagian luar dan semua bagiannya 100% bisa didaur ulang. • Mengurangi emisi gas kaca dalam proses pembuatan produk
7	PT. Mica Natura Indonesia	Mineral Botanica	Mengandung bahan-bahan eksfoliasi organik seperti <i>aqua</i> , <i>aloe vera</i> dan bahan organik lainnya yang memenuhi syarat <i>paraben free</i> , dan <i>animal cruelty</i> .

Sumber: Seluruh website perusahaan

Tabel 1. menunjukkan bahwa *The Body Shop* memiliki banyak pesaing dilihat dari perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip kosmetik hijau di Indonesia yang didominasi oleh merek kosmetik asing seperti *The Face Shop*, *L'Occitane*, *The Saem* dan produk kosmetik dengan merek lokal didominasi oleh Skin Dewi dan Mineral Botanica. Banyaknya pesaing menjadi alasan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *Brand Image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan mendukung kampanye “*Against Animal Testing*” ini agar masyarakat dapat mengetahui bahwa uji coba produk terhadap hewan merupakan kegiatan kejam yang merugikan hewan sebagai sesama makhluk hidup.

Hati & Afriani (2018) berpendapat masyarakat Indonesia, terlebih lagi wanita, pada masa ini dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang mudah namun juga sulit. Para wanita dalam penelitian ini, dihadapkan pada banyaknya pilihan brand produk kosmetik dan menyebabkan mereka bingung untuk memilih produk yang cocok dan dapat memuaskan kebutuhan mereka terutama produk yang tidak mengandung alkohol dan organik. Jika salah memilih produk kosmetik, itu bisa saja berakibat fatal bagi keindahan dan kecantikan kulit, wajah, dan kesehatan mereka.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran konvensional tanpa memerhatikan aspek lingkungan. Konsep *green marketing* memiliki variabel *marketing mix* yang menciptakan asosiasi *brand* di benak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan.

Green marketing terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian packaging, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan

dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. Romadoni (2017) berpendapat hal ini diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Tuntutan pasar tersebut menumbuhkan konsep *Green Consumerism*. *Green Consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat ditemukan oleh Angeline (2015).

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan pra survey guna mengetahui apakah terdapat gap yang terjadi. Pra survey ini dilakukan dengan menyebarkan kepada 15 responden yang merupakan konsumen *The body shop* yang pernah berbelanja di *The body shop* dan merupakan asli orang Bandung, alasan pemilihan populasi di Kota Bandung karena menurut Stephanie (2019) Kota Bandung termasuk kedalam 5 kota besar terbaik untuk berbisnis dan serta memiliki daya beli konsumen yang tinggi, selain itu memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut hasil prasurvey dalam penelitian ini:

TABEL 1. 2
HASIL PRASURVEY THE BODY SHOP

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk The Body Shop terbuat dari bahan - bahan yang alami sehingga aman digunakan	15 orang 100%	0 Orang 0%
2	Harga yang ditawarkan produk The Body Shop relatif lebih mahal.	12 orang 80 %	3 orang 20%
3	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan oleh produk The Body Shop.	11 Orang 73%	4 Orang 27%
4	Jumlah gerai yang menyediakan produk The Body Shop mudah ditemukan.	13 orang 87%	2 orang 13%
5	<i>The body shop</i> menerapkan <i>green marketing</i> untuk menciptakan <i>image</i> produk yang baik bagi perusahaan	14 orang 93%	1 Orang 7%

Sumber: Olahan data peneliti

Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti kepada 15 orang pelanggan *The Body Shop* meliputi 15 konsumen dimana mereka sangat setuju mengenai *green marketing* sebagai salah satu upaya untuk membuat produk kosmetik yang alami sehingga aman digunakan oleh para konsumen. Hal pra survey juga mendapatkan hasil bahwa 14 dari 15 orang mempercayai jika *The body shop* menerapkan *green marketing* akan menciptakan *image* produk yang baik bagi perusahaan. Menurut Rachmawaty (2020) dengan adanya strategi *greem marketing* menunjukkan bahwa pelaksanaan *brand image* perusahaan berkaitan dengan adanya produk yang ramah lingkungan secara tidak langsung akan membangun citra positif di benak konsumen.

Seperti pada penelitian Osiyo (2018) tentang *green marketing* pada produk Starbuck Coffee Malang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi Starbuck

dalam menerapkan konsep *green marketing* pada kemasannya telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan meningkatkan *brand image*. Konsep *green marketing* yang berhasil memberikan pengaruh terhadap *brand image* juga di jelaskan pada penelitian yang di lakukan oleh Ayu & Wardhana (2016) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk The Body Shop Store Festival Citilink Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *green marketing* yang memengaruhi variable *Brand Image*, dengan judul “**PENGARUH GREEN MARKETING KAMPANYE FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING TERHADAP BRAND IMAGE THE BODY SHOP** (Studi kasus pada konsumen di Kota Bandung)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *green marketing The Body Shop*?
2. Bagaimana *Brand Image The Body Shop*?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* secara parsial dan simultan terhadap *Brand Image The Body Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *green marketing The Body Shop*
2. Untuk mengetahui *Brand Image The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* secara parsial dan simultan terhadap *Brand Image The Body Shop*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya di bidang *green marketing*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi *The Body Shop* tentang *green marketing* yang telah diaplikasikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra merek *The Body Shop*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian fokus pada *Kampanye Forever Against Animal Testing*
2. Fokus pada variabel *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*)
3. Subjek penelitian pada konsumen kota Bandung yang tahu brand *The Body Shop*.
4. Penelitian menggunakan kuesioner pada konsumen yang mengetahui brand *The Body Shop* di kota Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan hasil penelitian serta gambaran yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas di setiap bab, maka sistematika penelitian di buat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini adalah penjelasan umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat mengenai rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variable untuk dijadikan dasar dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Hasil rangkuman kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini memuat menjelaskan hasil penelitian dan sistematis yang

sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.