

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum The Body Shop

The Body Shop International plc adalah sebuah perusahaan kosmetik serta kecantikan yang mendapat inspirasi dari alam, dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etika. The Body Shop pertama kali didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Inggris . The Body Shop kini telah memiliki lebih dari 2.500 toko di lebih dari 60 pasar di seluruh dunia. Berikut merupakan logo dari The Body Shop yang tertera pada gambar 1.1:

Gambar 1.1
Logo The Body Shop



Sumber: www.thebodyshop.co.id

The Body Shop menjual produk untuk kebutuhan dari ujung kepala hingga ujung kaki untuk pria dan wanita yang berasal dari bahan alami yang didapatkan dari seluruh penjuru dunia. Berikut adalah contoh dari produk-produk The Body Shop:

Gambar 1.2
Produk Kosmetik The Body Shop



Sumber: www.thebodyshop.co.id

Gambar 1.3
Produk *Body Care* The Body Shop



Sumber: www.thebodyshop.co.id

Gambar 1.4
Produk Skin Care The Body Shop



Sumber: www.thebodyshop.co.id

Selain produk kosmetik, *skin care* dan *body care*, The Body Shop juga memiliki berbagai kategori produk lain untuk kebutuhan perawatan tubuh konsumen The Body Shop. Berikut adalah kategorisasi dari rangkaian produk The Body Shop:

Tabel 1.1
Produk The Body Shop

Kategori Produk	Jenis Produk
<i>Make Up</i>	<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>
<i>Body Care</i>	<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>
<i>Bath and Body</i>	<i>Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel</i>
<i>Fragrance</i>	<i>Body Spray, Eau de Parfume, Eau de Toilette</i>
<i>Skin Care</i>	<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>
<i>Men's care</i>	<i>Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream</i>
<i>Hair</i>	<i>Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum</i>
<i>Home Fragrance</i>	<i>Body, Room and Linen Spritz, Fragrance Oil</i>
<i>Accessories</i>	<i>Beauty Buds, Cactus Brush, Eye ^{Mess-Enz} Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini ^{bersambung} Manicure Nail Clipper, Shaving B up, Shower Puff, Sponge, Twizzer</i>

(Sumber: www.thebodyshop.co.id diakses 5 April 2013)

Sejak dari awal berdirinya The Body Shop di Inggris, The Body Shop telah berkomitmen untuk menjaga lingkungan dengan membuat produk yang aman dan bebas uji coba pada binatang, serta kehidupan sosial masyarakat di seluruh dunia dengan nilai-nilai yang di terapkan oleh perusahaan.

The Body Shop memegang teguh bahwa bisnis bukan hanya sekedar tentang uang, melainkan tentang tanggung jawab. Bisnis harus tentang kebaikan bersama, bukan keserakahan pribadi. (www.thebodyshop.com)

1.2 Latar Belakang

Kosmetik dan perawatan tubuh menjadi suatu kebutuhan utama bagi konsumen saat ini. Banyaknya produk kecantikan serta perawatan tubuh yang tersedia di pasaran membuat konsumen lebih mempunyai banyak pilihan. Umumnya, kosmetik dan *skin care* identik dengan wanita. Banyak produk yang beredar di pasaran yang menjadi pilihan bagi wanita.

Tiap produk mampu memenuhi kebutuhan wanita untuk selalu ingin tampil cantik dan terawat. Para perempuan berpendapat cantik itu menyangkut jasmani dan rohani dan penggunaan produk-produk kosmetik menjadi jalan instan untuk mempertahankan kondisi tersebut. (The-markeeters.com, 2010).

Namun, bukan hanya wanita yang peduli akan penampilan dengan menggunakan kosmetik dan *skin care*. Pria yang peduli penampilan juga semakin banyak. Ini ditandai dengan munculnya beragam produk perawatan khusus untuk pria di pasaran. Banyak pria yang rupanya menyadari pentingnya urusan penampilan dan citra diri. Bagi mereka, bersolek tak sekedar bagian penting dari perawatan diri, tapi juga meningkatkan kepribadian atau kepercayaan diri. (log.viva.co.id, 2012)

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada 2012 rata-rata melebihi 15% dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2010-2013 (indonesiainancetoday.com). Hal ini merupakan peluang bagi para produsen kosmetik serta perawatan tubuh untuk memenuhi kebutuhan perempuan di Indonesia.

Pergeseran *trend* kosmetik dan perawatan tubuh menjadi sehat dan aman terhadap lingkungan menjadi sebuah *trend* baru untuk bisnis masa kini. Masyarakat sebagai konsumen cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan. Pengembangan produk yang ramah lingkungan (*green product*) seolah menjadi *trend* yang menyebar hampir ke seantero dunia. (kampus.marketing.co.id, 2011).

Adanya perubahan pada perilaku konsumen, kebijakan perusahaan mulai berubah untuk menjadikan dunia lebih baik. Banyak pergerakan dan pergeseran *values* ke arah gerakan hijau dan isu lingkungan. Perusahaan berusaha memperbaiki diri dengan menjadikan produknya menjadi ramah lingkungan, manajemen rantai nilai yang lebih “hijau”, memperhatikan limbah perusahaan, dan hal lainnya. (the-marketeers.com, 2012)

Banyak munculnya produk yang ramah lingkungan dalam beberapa sektor bisnis membuat konsumen lebih jeli memilih produk yang berdampak pada efek pemakaian serta lingkungan. Dilihat dari data AC Nielsen tahun 2011, sebenarnya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang besar terhadap beberapa isu lingkungan. Rata-rata presentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90% (kampus-marketing.com, 2011).

Banyak pelaku dari berbagai industri berlomba-lomba menciptakan produk ramah lingkungan guna menjangkau minat konsumen. Hal ini direspon oleh perusahaan kosmetik serta perawatan tubuh di Indonesia untuk menjual produk yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan kulit. Konsumen melakukan pembelian rutin untuk perawatan kecantikan kulit mereka. Perawatan dilakukan untuk menjaga kecantikan kulit serta penampilan mereka.

Di Indonesia, banyak perusahaan yang menggerakkan proses bisnisnya menjadi perusahaan hijau. Salah satunya yaitu, The Body Shop Indonesia. The Body Shop Indonesia terpilih sebagai salah satu instansi yang berhasil mengurangi konsumsi listrik dan perubahan perilaku sebagai upaya dari efisiensi energi di lingkungan sekitar oleh *Energy Efficiency and Conservation Clearing House* Indonesia (EECCHI) pada penghargaan EECCHI *Public Awards in Energy Efficiency* tahun 2012.

The Body Shop juga menerima penghargaan khusus 8 dari Forum Segitiga Bisnis di Bidang Terumbu Karang tahun 2013. Penghargaan diberikan atas teladan dan kepemimpinan The Body Shop di bidang bisnis yang menguntungkan dan penanganan lingkungan hidup berkesinambungan. (www.tribunnews.com, 2013)

The Body Shop sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti *make-up*, sabun cair, bedak, pencuci rambut dan lain-lain. Menurut Scientific Adviser Nu Skin Enterprises Dr Paul Alan Cox, produk kosmetik yang ramah lingkungan bukan hanya terbuat dari bahan alami, tapi pengerjaannya pun harus dilakukan tanpa membahayakan lingkungan (lifestyle.okezone.com, 2012). Produk tersebut aman digunakan bagi tubuh serta lingkungan.

Berikut adalah implementasi *green product* pada The Body Shop Indonesia:

Tabel 1.2
Implementasi *Green Product* The Body Shop Indonesia

Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan-bahan yang natural serta menjaga keberlangsungan dari bahan-bahan yang digunakan 2. Sertifikasi Eco-conscious. Setiap produk yang diberikan sertifikasi ini sudah dipastikan bebas dari bahan-bahan yang umum ada dalam produk kosmetik tetapi pada dasarnya berbahaya untuk lingkungan. 3. Tidak uji coba setiap produk pada hewan. Untuk menghindari penggunaan hewan, The Body Shop menggunakan teknologi Episkin dengan menggunakan kulit sintetis dalam uji coba produk-produknya.
Kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Body Shop Indonesia menggunakan plastik daur ulang yang dikenal sebagai “<i>Post Consumer Recyclate</i>”. Program yang dijalankan adalah “Bring Back Our Bottles”, kampanye untuk mendorong pelanggan untuk membawa botol mereka yang kosong untuk didaur ulang. Sebagai timbal balik, The Body Shop memberikan tas daur ulang untuk setiap 25 botol yang pelanggan telah kumpulkan di toko The Body Shop. 2. Tas kertas yang digunakan konsumen terbuat dari 100% kertas daur ulang dan menggunakan tinta berbahan dasar air. Selain itu, The Body Shop telah menanam lebih dari 17.000 pohon untuk mengimbangi penggunaan lokal kertas di Indonesia.

Sumber: The Body Shop Global Values Report 2011

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa The Body Shop telah menerapkan konsep kosmetik dan *skin care* dari berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan.

Kesan ramah lingkungan merupakan suatu strategi dari The Body Shop yang mengidentifikasi produk dari The Body Shop mempunyai dampak yang minim terhadap lingkungan untuk membangun citra mereknya yang lebih dikenal sebagai *green branding strategy*. Dalam dunia pemasaran, reputasi merek menjadi segalanya. Apalagi di dunia yang serba transparan seperti sekarang ini. Selain itu, pelanggan pun semakin tahu banyak tentang produk, merek, dan jejak rekamnya. Konsumen pun semakin pintar dan *well-informed* sehingga tidak mudah dibohongi. (the-marketeers.com, 2011).

Green branding dari The Body Shop terbukti dari program-program yang dilakukan oleh The Body Shop untuk mengurangi sampah plastik yang sulit di daur ulang dengan menggunakan bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang dan melaksanakan program lainnya yang menjaga keberlangsungan lingkungan.

Seperti dikatakan dalam buku Marketing 3.0, bila ada dua produk dengan kualitas sama, orang akan cenderung memilih produk dengan reputasi merek yang lebih kuat. Sebab itu, sebuah perusahaan harus membuat mereknya memiliki *positioning* dan diferensiasi yang sangat jelas untuk target pasar yang dituju. (the-marketeers.com, 2011)

The Body Shop menjadi satu contoh perusahaan yang menjalankan bisnisnya berbasis nilai—*values driven*. Langkah ini memang tidak umum. Tapi, diferensiasi yang berbasis nilai inilah yang justru menciptakan ceruk pasar untuk produk-produk yang dibuat dari bahan-bahan alami. (the-markeeters.com, 2011). Strategi *green branding* yang

dilakukan oleh The Body Shop membuat *positioning* dari The Body Shop sebagai produk yang ramah lingkungan dan hal tersebut membuat suatu karakter yang unik dari *brand* The Body Shop.

Dalam pemasaran, "karakter" adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk. Ciri khas tersebut adalah asli dan mengakar pada produk, sehingga diingat oleh konsumen. Karakter ini memberikan suatu konsistensi, integritas dan energi, sehingga jika karakter suatu produk cukup kuat di mata konsumen maka hal ini bisa cepat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Brand-brand yang terkenal dan melekat di hati konsumen adalah brand-brand yang berkarakter. (The-marketeers.com, 2013). Karena dengan karakter yang kuat, konsumen akan mencari brand yang sesuai (mewakili) karakter konsumen nya. (Swa.co.id, 2012)

Brand memang harus memiliki karakter kuat agar menjadi pemenang dalam pasar saat ini dan karakter yang dimiliki oleh brand tersebut harus memiliki value 3P (*People-Planet-Profit*). Karena bagaimanapun, di dunia yang semakin horizontal, di mana *value* menjadi sangat penting bagi orang untuk memilih suatu *brand*, tentu yang melekat adalah *brand* yang peduli dengan *shareholder*-nya, bukan sekedar mencari *profit*. (The-marketeers.com, 2010)

Positioning dari The Body Shop sebagai merek yang ramah lingkungan atau *green brand* telah sukses luar biasa, bukan karena mereka hanya mengejar profit. Produk The Body Shop telah banyak dikonsumsi oleh konsumen karena The Body Shop memiliki suatu nilai dari produknya yaitu sebagai produk yang menjaga keberlangsungan antara komunitas serta lingkungan.

Selain itu, beberapa riset lain yang dilakukan oleh McKinsey Quarterly tahun 2011 menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang memiliki kesan peduli akan lingkungan (The-marketeers.com, 2012).

Namun sayang meski animo masyarakat cukup tinggi terhadap produk ini, perkembangan pasar produk tersebut nampaknya tidak akan bisa melebar sesuai harapan. Penyebabnya bermacam-macam, mulai dari kurangnya stimulus, minimnya dukungan pemerintah serta mahalnya harga produk. (kampus.marketing.co.id, 2011).

Seperti yang dikatakan oleh Dahlstrom (2011), perusahaan yang telah tertarik dalam meningkatkan afiliasi mereka dengan praktik hijau dan memperhatikan keberlangsungan lingkungan telah berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang berasal dari merek, karena manfaat merupakan dasar dari sebagian besar pembelian. Dari suatu *brand*, konsumen akan berfokus pada salah satu atau kedua manfaat yang ada pada *green brand positioning* dari The Body Shop yaitu secara fungsional yang lebih melihat pada fungsi produk tersebut atau secara emosional yaitu konsumen menginginkan untuk ikut terlibat menjaga lingkungan melalui konsumsi produk hijau. Sehingga, dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui **"Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Merek The Body Shop" di Bandung.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Green Brand Positioning* terhadap produk The Body Shop?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop?
3. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Green Brand Positioning* pada produk The Body Shop
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* pada keputusan pembelian produk The Body Shop

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah penulis dapat mengambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan yang diteliti ataupun gejala yang diteliti sehingga mengetahui pembelajaran serta cara baru strategi *green brand positioning* pada suatu produk. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *green brand positioning*.

2. Aspek Praktis

Memberikan tambahan informasi yang cukup berguna bagi The Body Shop agar dapat mengetahui hasil dari kegiatan *green brand positioning* yang dilakukan sehingga dapat ditinjau keberhasilannya dan diatasi kekurangannya. The Body Shop juga dapat memahami kecenderungan dan minat konsumen terhadap *green product* dan melakukan pengembangan terhadap *green product* melalui manfaat fungsional dan emosional.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bab ini meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengu⁵ kan dan menganalisis data meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, se⁵ knik analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai analisa dari penelitian yang merupakan rangkaian penjelasan untuk menuju suatu jawaban

Bab V. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.