

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 The Body Shop Internasional

Perusahaan yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tanggal 26 Maret 1976 berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris adalah merek kecantikan asli, alami dan beretika. Asli karena The Body Shop telah melakukan ini selama 30 tahun dengan integritas dan komitmen serta memiliki makna dan dapat dipercaya. Alami adalah inti dari komposisi produk-produk The Body Shop. Sedangkan dikatakan beretika karena The Body Shop memiliki nilai yang terbiasa untuk mempersembahkan produk dengan banyak manfaat bagi kecantikan alami. Disaat yang bersamaan The Body Shop berusaha menjaga bumi dan masyarakat yang saling kebergantungan. (www.thebodyshop.com)

Gambar 1.1 berikut ini pendiri dari The Body Shop :

GAMBAR 1.1

Pendiri The Body Shop



(Sumber: www.thebodyshop.com)

Merek The Body Shop pertama kali berdiri pada tahun 1976, ditandai dengan pembukaan gerai pertamanya di Brighton, Inggris. Anita Roddick, pendiri The Body Shop, membuka gerai pertamanya dengan sangat sederhana di jalur pedestrian bernama Kensington Garden, dekat dengan pusat kota. Awalnya, The Body Shop didirikan sebagai usaha Anita Roddick untuk bertahan hidup, dikarenakan suaminya yang waktu itu memiliki ambisi untuk melakukan perjalanan keliling dunia dari benua satu ke benua yang lain. Selain itu, keadaan hidup yang sulit juga memaksa Anita untuk berwirausaha dengan modal dan kemampuan seadanya. (www.thebodyshop.com diakses 11 November 2013)

Toko pertama dari The Body Shop dibuka tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, di daerah selatan pantai Inggris. Pada tahun 1978 sebuah kios kecil di Brussels menjadi toko franchise pertama yang dibuka di luar negeri, dan di tahun 1982 sebanyak dua toko dibuka setiap bulannya. Indonesia memiliki lebih dari

52 toko diseluruh Indonesia dan beroperasi sebagai The Body Shop Franchisee, PT. Monica hijau Lestari, dibawah lisensi The Body Shop Internasional.(www.thebodyshop.com diakses 11 November 2013)

Ketika Anita menjalankan tokonya yang pertama bahwa bisnis bukanlah mengajarkan ilmu financial tapi juga tentang perdagangan yaitu membeli, menjual dan tentang menciptakan sebuah produk atau layanan yang bagus sehingga orang-orang mau membayar untuk mendapatkannya. Pada tahun 2006 The Body Shop dibeli oleh L'Oreal, Anita menganggap momen tersebut sebagai hadiah ulang tahun terbaik yang pernah diterima The Body Shop. L'Oreal mengerti se-pemberontak apa The Body Shop didunia bisnis dan bagaimana The Body Shop telah membantu mengubah bisnis, mendampingi perubahan aksi social terutama dibidang hak asasi manusia, kesejahteraan binatang, lingkungan hidup dan community Trade. (Company profile The Body Shop, 2008)

Berikut ini gambar 1.2 merupakan logo dari The Body Shop :

GAMBAR.1.2
LOGO THE BODY SHOP



(sumber :www.wikipedia.com)

Segala pengalaman hidup, perjalanan rohani, pencarian inspirasi ke berbagai negara, dan rasa keibuan yang kuat, melebur dalam diri Anita hingga menjadikannya sosok yang tangguh sekaligus berjiwa sosial yang tinggi. Jiwa sosial tersebut berusaha Anita terapkan dalam menjalankan bisnisnya, hingga akhirnya The Body Shop menjadi merek yang memiliki kepedulian tinggi pada isu – isu lingkungan, sosial, dan kemanusiaan. Kampanye pertama The Body Shop adalah “*Save the Whale*”, yang merupakan buah kerja sama dengan Greenpeace pada tahun 1986. Satu tahun kemudian, The Body Shop berinisiatif untuk menjalankan program *Community Trade* pertamanya dengan membeli produk hasil kerajinan masyarakat India bagian selatan dengan harga yang adil berupa *Footsie Roller*, yang merupakan alat terapi kaki untuk relaksaasi. Sejak saat itu The Body Shop selalu mencari komunitas termarjinalkan

di berbagai belahan dunia untuk menjadi pemasok tetap The Body Shop, dengan menerapkan sistem penjualan dan penentuan harga yang adil sehingga mampu mensejahterakan komunitas tersebut. Kepedulian sosial The Body Shop terus menggeliat dengan diluncurkannya The Body Shop Foundation pada tahun 1990 dengan fokus untuk melindungi hak asasi manusia dan kelestarian lingkungan dan diikuti berbagai kampanye mengenai isu sosial dan lingkungan yang lain.(www.thebodyshop.com diakses 11 November 2013)

Dimensi aktivisme sosial perusahaan mulai muncul pada tahun 1986 ketika The Body Shop mengajukan aliansi dengan *Greenpeace* di Britania Raya untuk menyelamatkan hiu. Roddick kemudian meluncurkan beberapa promosi lain yang dikaitkan dengan isu sosial, yang dengan segera mendapat perhatian publik. The Body Shop secara reguler menampilkan poster di jendela toko dan menjadi sponsor acara-acara penggalangan dana dan komunitas lokal. Seiring berjalannya waktu, Roddick mulai masuk ke isu-isu sosial lain, terutama yang berkaitan dengan industri kosmetik, salah satunya dengan mengkritik insensitivitas lingkungan dalam industri dan pandangan keliru tentang arti kecantikan. Roddick said: "*For me, campaigning and good business is also about putting forward solutions, not just opposing destructive practices or human rights abuses*". Pada pertengahan tahun 1990-an, *The Body Shop* menjadi pionir dalam penciptaan audit sosial yang digunakan untuk menjaga nilai-nilai perusahaan seperti *Community Trade*, sebuah konsep yang mendorong mereka untuk membangun komunitas lokal di sekitar wilayah operasi rantai pasokan The Body Shop. *Community Trade* pertama dimulai pada tahun 1987 dengan membangun sebuah komunitas kecil di India Selatan, yang terus menjadi pemasok kunci hingga hari ini. Sejak itu The Body Shop terus membangun kemitraan dengan komunitas-komunitas di lebih dari 20 negara yang seringkali dianggap kecil atau diremehkan baik oleh masyarakat lokal sendiri maupun oleh perusahaan lain. Namun The Body Shop juga menerima kritikan atas program tersebut. Salah satu aktivis perdagangan berkeadilan, Paul Vallely, mengatakan dalam obituary Anita Roddick "Perusahaan membesar-besarkan usaha perdagangan adilnya meski hanya memberikan kurang dari 1% dari *turnover* kepada komunitas-komunitas itu." (www.thebodyshop.com di akses 19 November 2013)

Bentuk kepedulian The Body Shop meliputi lingkungan, sosial dan kemanusiaan ini melebur dalam lima pilar. Kelima *values* tersebut, antara lain :

1 Against Animal Testing

The Body Shop percaya bahwa hewan tidaklah seharusnya dijadikan bahan percobaan produk - produk kosmetik. Tidak hanyamenolak penggunaan hewan dalam percobaan produk kosmetiknya, The Body Shop juga mendesak semua pemasok bahan baku dari seluruh dunia untuk menandatangani kesepakatan untuk tidak melakukan animal testing tersebut. The Body Shop juga menginisiasi pengumpulan petisi untuk menolak percobaan pada hewan dengan mengumpulkan empat juta tandatangan untuk disampaikan kepada Komisi Eropa, yang

berimplikasi pada disahkannya peraturan tentang larangan percobaan produk kosmetik pada hewan di seluruh Eropa, yang selesai dan disahkan pada tahun 2004. Komitmen The Body Shop menentang percobaan pada hewan ini mengantarkan merek tersebut mendapat penghargaan *Humane Cosmetics Standard* oleh *British Union for the Abolition of Vivisection* (BUAV) pada tahun 1998 dan pada tahun yang sama memperoleh penghargaan *Good Business Award* dari RSPCA untuk kedua kalinya.

2 *Support Community Trade*

Community Trade merupakan program pemberdayaan komunitas termarginalkan dengan penerapan sistem perdagangan dan penerapan harga yang adil. Berbagai kelompok petani miskin dari berbagai belahan dunia, seperti Mexico, Brazil, Peru, Mauritius, Ghana, Zambia, Inggris, Italia, India, Samoa, dan masih banyak lagi, menjadi pemasok utama bahan baku The Body Shop. *Community Trade* memungkinkan para petani anggota dari komunitas tersebut mendapatkan kehidupan layak yang berkesinambungan dan mengusahakan mereka untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik. Tidak hanya bermanfaat bagi para petani kecil, komitmen ini memungkinkan The Body Shop untuk mendapatkan bahan-bahan baku terbaik yang dibudidayakan secara tradisional, sehingga secara tidak langsung, *Community Trade* juga ikut melestarikan khasanah kebudayaan setempat dalam pengembangbiakan tanaman. The Body Shop juga mendesak kelompok-kelompok petani termarginalkan tersebut untuk menandatangani dukungan pada "*Ethical Trade Program*", yang dirancang untuk meningkatkan kondisi dan hak-hak pekerja dalam proses pemasokan bahan baku untuk The Body Shop tersebut. Kesepakatan ini memungkinkan The Body Shop untuk memastikan bahwa tidak ada pemanfaatan anak dibawah umur sebagai pekerja, diskriminasi, ketidakadilan upah, lama kerja, dan situasi kerjanya tidak representatif.

3 *Activate Self-Esteem*

Komitmen ini adalah tentang membuat pelanggan dan karyawan The Body Shop merasa bahagia dan bangga terhadap diri mereka masing-masing. Komitmen ini lahir dari adanya generalisasi definisi cantik yang diciptakan oleh industri kosmetik dan fashion raksasa, sehingga membuat banyak wanita di dunia menderita untuk mengikuti kecantikan menurut definisi kaum kapitalis tersebut. The Body Shop menyebarkan filosofi bahwa arti cantik sesungguhnya adalah tidak hanya memiliki penampilan menarik, namun juga perasaan dan hati yang baik. Komitmen ini menyebarkan pesan bahwa semua perempuan cantik dan unik, dan mendukung mereka untuk bangga terhadap diri sendiri. Berbagai kegiatan sosial untuk menyebarkan filosofi ini telah mendunia, mulai dari Sussex Barat, Timor Leste, hingga Aceh.

4 *Defend Human Rights*

Komitmen ini bertujuan untuk melindungi hak-hak asasi manusia, mulai dari ancaman Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT), penyebaran informasi mengenai bahaya dan pencegahan HIV/AIDS, hingga usaha penyadaran publik terkait maraknya *human trafficking*. Sejak tahun 1994, The Body Shop telah membantu mengumpulkannya dan menyadarkan dunia bahwa kasus KDRT makin mengkhawatirkan di berbagai belahan dunia. Salah satu keberhasilan program ini adalah berhasil mengorganisir *long march* di Seoul, Korea Selatan, untuk mendesak pemerintah setempat memberikan dukungan lebih pada organisasi-organisasi perlindungan wanita di negara tersebut. Selain itu, The Body Shop sejak tahun 1993 juga telah berkampanye dan mengumpulkan dana bagi sosialisasi pencegahan dan bahaya HIV/AIDS melalui Staying Alive Foundation, yang merupakan organisasi pemuda akar rumput untuk mensosialisasikan dan mengedukasi mengenai seks yang aman, HIV, dan hidup dengan AIDS. Kampanye yang saat ini menjadi perhatian The Body Shop adalah mengenai *human trafficking*, dengan menyebarkan informasi dan mengumpulkan dana serta dukungan bagi para korban maupun mereka yang beresiko menjadi korban.

5 *Protect Our Planet*

Sebagai perusahaan global, The Body Shop memiliki komitmen untuk melawan perubahan iklim akibat pemanasan global. Berbagai usaha telah dilakukan The Body Shop, terutama pada tubuh perusahaannya sendiri. Seperti penghematan penggunaan energi pada gerai dan kantor di seluruh dunia, dan bahkan mengusahakan penggunaan energi terbarukan dalam segala aktivitas perusahaan. The Body Shop tercatat sebagai perusahaan pertama yang menggunakan botol plastik yang 100 persen mampu diurai tanah sehingga mengurangi dampak pencemaran lingkungan, dengan memanfaatkan botol berbahan PET (*polyethyleneterephthalate*). Pada tahun 2008, merek ini mengganti kantong belanja untuk pelanggan dan segala bentuk kemasan dengan bahan 100 persen daur ulang dan teruraikan. (www.thebodyshop.com diakses 11 November 2013)

1.1.2. The Body Shop Indonesia

The Body Shop di Indonesia berdiri pada tahun 1992, dengan toko pertamanya di buka di mall pondok indah. Sejak berdiri, The Body Shop Indonesia telah melaksanakan kewajiban yang harus dijalankan sebagai sebuah perusahaan pemegang waralaba yang ramah lingkungan yaitu:

- 1 Audit lingkungan di seluruh toko dan kantor pusat, meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan serta melakukan pencatatan agar segala kegiatan dapat lebih berwawasan lingkungan.
- 2 Kegiatan isi ulang di toko The Body Shop berjalan dengan baik. Data pada tahun 1995/1996 menunjukkan lebih dari 4000 botol kemasan The Body Shop telah dibawa para pelanggan untuk diisi ulang.

- 3 Kegiatan pakai ulang ditoko maupun di kantor pusat, dimulai dengan menggunakan dua sisi kertas, kemudian digiling untuk dijadikan potongan kertas dalam pembuatan gift pack, juga menggunakan kembali kardus bekas, perangkat computer yang dilengkapi sarana email.
- 4 Daur ulang. Dalam kegiatan daur ulang, pelanggan berperan serta mengembalikan botol-botol kosong dengan memperoleh potongan harga. Botol-botol tersebut didaur ulang untuk dijadikan asesoris yang bermanfaat seperti tempat sabun, sisir, dll.
- 5 Dalam struktur organisasi The Body Shop Indonesia, terdapat *public affairs* yang khusus bertanggung jawab atas pelaksanaan audit lingkungan internal serta mengurus segala bentuk aksi social dan lingkungan hidup yang dilakukan The Body Shop Indonesia.
- 6 Aksi lingkungan hidup dan social dari The Body Shop Indonesia dipusatkan pada *action station* yang ada disemua toko The Body Shop. Pada bagian tersebut ditampilkan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan permasalahan social dan lingkungan.

1.1.3. Lokasi The Body Shop Indonesia

PT Monica Hijau-Lestari menggunakan sistem *franchisee* untuk mendirikan The Body Shop di Indonesia tahun 1992 yang beralamat di jalan Prof.Dr. Satrio Tangerang. CEO The Body Shop Indonesia, Suzy Hutomo melirik The Body Shop karena melihat kualitas produk yang dijajakan berbasis dari bahan-bahan alami yang bagus dan aman dipakai. Pondok Indah Mall menjadi lokasi toko pertama yang resmi dibuka dibulan Desember karena lokasi tersebut memiliki kebanyakan konsumen kalangan ekspatriat pada saat itu. Keberhasilan pada toko pertama membuat PT Monica Hijau Lestari akhirnya sudah membentangkan bisnisnya hingga 64 toko yang dapat ditemukan diseluruh tanah air.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, The Body Shop Indonesia tergabung ke dalam sebuah grup perusahaan, yaitu Sentosa Group. Segala unit bisnis Sentosa Group tergabung dalam satu gedung, yang terletak di salah satu kawasan bisnis yang penting di Jakarta, yaitu di Bintaro Jaya Central Business District, tepatnya di Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3 No.5 Tangerang. Menurut GM Corporate PR & Marketing Sentosa Group, Andrei Aksana, walaupun tidak termasuk wilayah Jakarta yang juga merupakan target utama pasar mereka, pemilihan lokasi di Bintaro ini disesuaikan dengan prinsip perusahaan Sentosa, yaitu "*Green Office*". Maka, dipilihlah Bintaro sebagai tempat perusahaan ini berdiri, karena di kawasan tersebut masih asri dan hijau, bila dibandingkan dengan kawasan bisnis lain di Jakarta. The Body Shop mulai masuk ke Indonesia beberapa tahun lalu dan sekarang tersebar di beberapa kota besar Indonesia, seperti Aceh, Bali, Solo, Surabaya, Balikpapan, Bogor, Banjarmasin, Bogor, dan kota Jabodetabek. Produk Body Shop Indonesia yang memakai bahan natural sering dijadikan alasan para konsumen yang percaya kepada produk perawatan tubuh atau wajah dengan menggunakan bahan alami. Produk best sellers mereka di Indonesia adalah of A Man Eau De Toilette, Vitamin E Moisture Cream, Strawberry Body Butter, Moringa Body Butter. (www.dskon.com diakses 12 November 2013)

1.1.4. Produk dari The Body Shop

The Body Shop, memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Saat ini salah satu produk unggulan The Body Shop adalah pengharum tubuh atau parfum. The Body Shop memberikan banyak pilihan aroma parfume dengan berbagai kemasan. Aroma yang ditawarkan The Body Shop beragam diantaranya yang menjadi unggulan adalah, White Musk, White Musk Libertine, Japanese Cherry Blossom, Moroccan Rose, Dreams Unlimited, Love Etc, dan sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh dari The Body Shop, terdapat tiga aroma yang menjadi best sellers saat ini yaitu, White Musk, Japanese Cherry Blossom, dan Love etc. The Body Shop juga mengemas parfum dengan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemasan yang ditawarkan The Body Shop berupa, Body Mist, Eau De Toilette, Eau De Parfum, Body Lotion, Body Wash, Body Butter, Body Milk, dan lain sebagainya. (www.thebodyshop.com di akses 18 November 2013)

Ketaatan The Body Shop atas peraturan terhadap pengelolaan lingkungan yaitu undang-undang no 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup terutama pasal 6 ayat 1 yang menyatakan bahwa setiap orang mempunyai kewajiban untuk memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan kerusakan, telah menghindarkan perusahaan ini dari pengaduan bahkan tuntutan dari masyarakat. Ketaatan ini diwujudkan melalui sertifikasi atas ISO 14001 mengenai sistem manajemen lingkungan dan pemakaian sistem input, proses dan output yang terintegrasi sehingga memungkinkan tercapainya suatu perusahaan hijau (green corporate) secara menyeluruh. Sehingga membuat perusahaan ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat sehingga dapat memperluas cakupan pasarnya serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan. (www.thebodyshop.com)

1.1.5. The Body Shop Bandung

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Bandung merupakan tempat untuk belanja. Banyaknya toko baju, distro, dan factory outlet yang tersebar di sepanjang Jalan Dago, Riau (Martadinata), Cihampelas dan Setiabudi.

The Body Shop di Bandung memiliki toko yang sangat menarik serta produk yang bagus, lengkap, natural dan sangat aman untuk dipakai. Selain itu hal yang paling unik adalah nilai-nilai yang dipegang teguh oleh The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. The Body Shop melandaskan pola berpikir yang sederhana yaitu perusahaan akan tumbuh bila konsumennya sejahtera.

1.2. Latar Belakang Permasalahan

Isu *global warming* yang sedang terjadi semakin mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Penyebab utama terjadinya *global warming* karena pembakaran bahan bakar fosil, seperti batu bara, minyak bumi dan gas alam, yang melepaskan karbondioksida dan gas-gas lainnya seperti Metana, Chlor, Belerang dan lain sebagainya. Pelepasan gas-gas tersebut telah menyebabkan munculnya fenomena yang disebut dengan Efek Rumah Kaca. Sebagai penghasil produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, produsen dituntut untuk menghasilkan produk dengan mempertimbangkan berbagai masalah lingkungan yang saat ini telah timbul, hal ini juga mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, pemerintah mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan. (www.Republika.com)

Pada era persaingan yang semakin ketat ini sering kali perusahaan bersaing untuk menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Bukan hanya konsumen saja yang harus memperdulikan lingkungan sekitar dengan menggunakan produk ramah lingkungan, namun perusahaan juga harus memperhatikan pula, salah satunya memproduksi atau mengeluarkan produk yang ramah lingkungan. Peningkatan penjualan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menguasai persaingan tersebut, saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan serta merugikan para pengguna kosmetik.

Di Indonesia sendiri pemilihan produk kecantikan adalah sesuatu yang mudah namun sulit artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan People (aspek sosial) dan Planet (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri The Body Shop menyebut kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari bisnis yg tidak biasa. (Aniza : 2011)

Jumlah penduduk Indonesia yang besar membuat pasar kosmetik tersebut juga dinikmati kosmetik impor. Pertumbuhan kosmetik lokal Indonesia kalah besar jika dibandingkan dengan kosmetik

impor dan kosmetik brand multinasional. Tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 persen daripada 2012 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini nilainya diproyeksi naik 30 persen menjadi Rp 3,17 triliun. Angka tersebut dua kali lipat dari penjualan kosmetik Indonesia. Secara umum pasar produk kecantikan di Indonesia memang sangat menarik kalau dilihat dari nilai pasar. Angkanya terus meningkat dari waktu ke waktu. Riset Nielsen yang dirilis pertengahan September lalu menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik di wilayah urban pada semester I 2013 tumbuh 9,4% (dari Rp 554 miliar – Rp 606 miliar), sementara di wilayah rural pertumbuhannya lebih tinggi lagi, 27,5% (dari Rp 64 miliar menjadi Rp 82 miliar) riset dilakukan pada sekitar 7.300 rumah tangga Indonesia di perkotaan dan pedesaan. Pertumbuhan pasar kosmetik tersebut secara otomatis meningkatkan penetrasi produknya di kedua wilayah yaitu menjadi 43,2% di wilayah perkotaan (dari 41,7% pada semester I tahun lalu) dan menjadi 34,2% di wilayah pedesaan (dari 29,5%). (www.industri.bisnis.com)

Berikut tabel 1.2 tentang pertumbuhan market share perusahaan kosmetik di Indonesia :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Market Share Perusahaan Kosmetik di Indonesia

No	Nama Perusahaan	2005	2006	2007	2008	2009	Perubahan
1	PT. Unilever Indonesia Tbk	35,82	35,38	34,38	35,13	34,24	-1,58
2	PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia	8,18	8,15	9,85	9,46	10,30	+2,12
3	PT. L'Oréal Indonesia	3,50	3,66	3,88	4,07	4,20	+0,70
4	PT. Orindo Alam Ayu	2,16	2,14	2,61	3,19	3,90	+1,74
5	PT. Ultra Prima Abadi	4,09	3,83	3,94	3,76	3,60	-0,49
6	PT. Lion Wings	3,16	3,23	3,41	3,53	3,41	+0,24
7	PT. Mandom Indonesia Tbk	2,32	2,40	2,83	3,13	3,32	+1,00
8	PT. Sayap Mas Utama	3,05	3,19	3,10	3,01	2,94	-0,11
9	Martha Tilaar Group	2,59	2,55	2,76	2,68	2,64	+0,04
10	PT. Mustika Ratu Tbk	1,93	1,99	2,31	2,30	2,29	+0,36
11	PT. Vitapharm	2,19	2,24	2,48	2,43	2,28	+0,08
12	PT. Johnson & Johnson Indonesia	1,87	1,94	2,04	1,99	2,03	+0,16
13	PT. Kao Indonesia	1,73	1,79	1,86	1,80	1,82	+0,08
14	PT. Sara Lee Body Care Indonesia	1,64	1,67	1,77	1,72	1,70	+0,05
15	PT. Monica Hijau Lestari	0,97	1,18	1,41	1,14	1,51	+0,54

Sumber : Euromonitor International from trade source/national statistic 2005-2009

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa market share kosmetik di Indonesia. The Body Shop Indonesia (PT. Monica Hijau Lestari) berada di urutan ke-15 dengan market sharenya hanya +0,54 dan tidak mencapai 2%, sehingga diperlukan usaha untuk mengatasi tersebut. Market share The Body Shop yang rendah mencerminkan volume penjualan yang masih kurang.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Pada Maret 2006, The Body Shop menyetujui pengambilalihan senilai 652.3 juta euro oleh perusahaan terkemuka, yaitu L'oreal. The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, di Indonesia memiliki sekitar lebih dari 1.200 produk dan 52 toko di seluruh Indonesia. Neraca keuangan perusahaan tersebut sangat kuat dan situasi keuangannya sangat solid, oleh karena itu L'oreal atau The Body Shop percaya diri terhadap masa depan perusahaan. Hal ini didukung oleh loyalitas pemegang saham, kewaspadaan perusahaan terhadap ancaman yang ada, dan kestabilan manajemen, The Body Shop menargetkan pertumbuhan perusahaan yang terus menerus dan pertumbuhan yang berkelanjutan. (www.swa.co.id)

Di lihat dari sisi lini produk, juga terjadi pergeseran kontribusi. Dari tiga lini produk The Body Shop yakni *body care*, *make up* dan *fragrance* (wewangian) tahun ini ada perubahan peta penjualan dari yang semula *body care* mendominasi, saat ini penjualan *make up* dan *fragrance* juga meningkat, bahkan kontribusinya ketiga lini produk seimbang terhadap total penjualan. Jika *body care* biasanya dibeli oleh konsumen setia, *make up* dan *fragrance* lebih digandrungi oleh remaja. (www.swa.co.id)

Alasan anak-anak muda ini membeli wewangian The Body Shop karena harganya yang tidak terlalu mahal sedangkan alasan mereka membeli *make up* The Body Shop adalah karena orang tua mereka menilai bahan-bahan The Body Shop lebih aman di kulit. Adanya kenaikan demand tersebut kemudian ditanggapi dengan semakin gencarnya The Body Shop membuka store baru. Per Oktober 2013 tercatat ada sekitar 96 store mereka yang tersebar di seluruh Indonesia, utamanya di wilayah Jabodetabek (sekitar 40 an store). Targetnya akhir tahun The Body Shop akan memiliki 100 store jauh di atas jumlah store di 2012 yang sebanyak 80 store. (www.swa.co.id)

The Body Shop Indonesia adalah perusahaan yang berada dalam lingkup penyedia produk kecantikan. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Di Indonesia sendiri The Body Shop cukup diminati oleh banyak orang, terbukti dari banyaknya toko yang dibuka di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Bahan-bahan utama yang alami menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia. Program-program yang dijalani di Indonesia untuk membantu melestarikan lingkungan adalah: *Reduce, reuse, recycle plastic with Bring Back Our Bottle program*. Program mengembalikan botol bodyshop yang sudah tidak terpakai atau yang isinya telah habis, untuk selanjutnya didaur ulang dan digunakan lagi sebagai wadah yang baru. Tiap mengembalikan 3 kemasan pelanggan akan mendapatkan poin untuk selanjutnya ditukar sebagai voucher dan souvenir lainnya. (www.naturology.com)

Penulis memilih melakukan penelitian terhadap produk The Body Shop dikarenakan The Body Shop memiliki keunggulan dibanding produk lainnya. Sebagian besar produk ini menggunakan bahan alami sehingga aman dan tidak berbahaya bagi tubuh. Selain itu, kandungannya memang baik pada produk ini. Produk ini ditunjang dengan berbagai varian. The Body Shop semakin membantu wanita untuk melakukan perawatan tubuh secara aman dan nyaman sehingga mereka tidak perlu takut atau khawatir terhadap produk perawatan tubuh yang mereka gunakan. The Body Shop juga dilengkapi dengan kandungan vitamin yang dibutuhkan tubuh sehingga tidak hanya merawat tubuh dari luar, namun juga merawat sampai dalam dan yang terpenting dari perawatan tubuh adalah perawatan yang menyeluruh baik dari luar maupun dari dalam. Menurut data diatas The Body Shop sudah menggunakan strategi *green marketing* tapi di Indonesia market sharenya masih kecil tidak mencapai 2% dan hanya menempati peringkat 15 dari kosmetik-kosmetik yang beredar di Indonesia.

Fenomena diatas membuat penulistertarik melakukan penelitian tentang atribut produk The Body Shop. Karena menurut Kotler&Amstrong (2008:354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek (*branding*), Pengemasan (*packing*), Kualitas Produk (*product quality*). Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah. (Tjiptono, 2008:103)

Berdasarkan data diatas, Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG”**.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana atribut produk The Body Shop?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada produk The Body Shop?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atribut produk The Body Shop.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian pada produk The Body Shop
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Kegunaan penelitian antara lain ;

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah diterima oleh penulis selama ini.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai atribut produk yang sudah ada sebelumnya.

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian skripsi ditulis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi Gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini, literatur yang digunakan serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan reabilitas, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan pada perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.