

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

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 yang didasari oleh semangat dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnisnya.



Gambar 1.1
LOGO THE BODY SHOP

Sumber: www.thebodyshop.com (14-01-15)

Adapun nilai-nilai inti dari *The Body Shop* terdiri dari:

a. *Against Animal Testing*

Mereka tidak pernah menguji cobakan hewan untuk menguji keamanan pada produk baru. Semua produk baru *The Body Shop* telah disertifikasi oleh BUAV karena telah memenuhi *Humane Cosmetics Standard*.

Tabel 1.1

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

Tahun	Kegiatan
1996	<i>The Body Shop</i> mulai perjuangan kampanye melawan uji coba pada hewan.

1997	<i>The Body Shop</i> adalah perusahaan kosmetik internasional pertama yang mendaftar ke <i>Humane Cosmetics Standard</i> , didukung oleh kelompok perlindungan hewan internasional.
2004	Larangan Uni Eropa pada pengujian hewan untuk produk kosmetik mulai berlaku.
2008	BUAV memuji kebijakan dan standar pada <i>The Body Shop</i> . <i>The Body Shop</i> memenangkan penghargaan untuk <i>Prevention of Cruelty to Animals Good Business Award for Cosmetics</i> .
2009	<i>The Body Shop</i> menerima <i>Lifetime Achievement Award</i> oleh RSPCA.
2012	<i>The Body Shop</i> dengan bangga mendukung peluncuran Bebas Kekejaman Internasional.

Sumber: www.thebodyshop.com (14-01-15)

b. *Support Activity Trade*

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

c. *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 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.

d. *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. 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*.

e. *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 serta aktivitas *Marketing Communication The Body Shop* untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang natural dan berbeda dengan produk kosmetik lainnya.



Gambar 1.2

FIVE VALUES THE BODY SHOP

Sumber: www.thebodyshop.com (15-01-15)

The Body Shop fokus pada peningkatan praktek ramah lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Pada tahun 2001 *The Body Shop* mulai menggunakan sistem *Ecotricity* yaitu penggunaan energy yang dapat diperbaharui pada proses produksinya,

seluruh kemasan terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang. Di tahun 2008 sebanyak 93% mobil operasional yang digunakan ialah mobil *hybrid*. *The Body Shop* adalah perusahaan retail pertama yang bergabung dengan *The Board of The Roundtable for Sustainable Palm Oil*, bekerjasama dengan NGOs dan perkebunan untuk melindungi hutan tropis dan memperbaiki hak-hak asasi dari para pekerja dan penduduk setempat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup dibanding sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggung jawab kepada lingkungan. Sejalan dengan itu, pemerintah mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan. 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 (Kemalasari, 2013:4).

Mawardi (2012:17) menyatakan bahwa berdasarkan data dari Lembaga Perlindungan Lingkungan AS (*Environmental Protection Agency*) menyebutkan, penduduk Amerika menghasilkan 250 juta ton sampah padat per tahun. Berdasarkan data statistik Eurostat, setiap tahun masyarakat Uni Eropa membuang tiga miliar ton sampah yang diantaranya adalah sampah beracun. Sedangkan di Indonesia bukan hanya sampah saja, namun terjadi kerusakan lingkungan hidup seperti penebangan liar, perusakan ekosistem hutan, dan pencemaran lingkungan.

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut dengan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Usahawan, 2002).

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh

pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Gerakan kepedulian tersebut oleh Kotler & Amstrong (2012:676) disebut dengan istilah kampanye *The new environmentalism and green marketing*.

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* yang berisi pesan-pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan edukasi agar lebih menjaga kelestarian lingkungan. Gerai *The Body Shop* selalu dipenuhi dengan poster-poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan limbah ke laut utara atau aksi-aksi sosial lainnya yang mengarah pada penyelamatan bumi. Dalam memproduksi produknya *The Body Shop* selalu menggunakan bahan baku alami atau mencegah pemakaian barang-barang yang tidak dapat didaur ulang. Salah satunya adalah penggunaan kantong belanja plastiknya dengan *biodegradable bag* yang dapat terurai dalam dua tahun. Bahkan *The Body Shop* mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya saja aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan, *Amnesty Internasional*, *Friends of The Earth*, atau bahkan aksi penanaman pohon (Wongso, 2014:12)

The Body Shop merupakan perusahaan dunia dalam bisnis kosmetik yang benar-benar peduli akan keadaan lingkungan. (Bing Zhu, 2013) *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*.

The Body Shop merupakan perusahaan yang sangat terkenal dengan *positioning* produknya sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini memang telah ditetapkan oleh pendirinya sejak semula. Strategi ini terbukti berhasil di Amerika dan berbagai negara maju lainnya. Efek *positioning* ini bahkan sedemikian kuatnya hingga sebagian konsumen rela untuk membayar harga premium untuk produk-produk *The Body Shop* (Irawan, 2012:20).

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik 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* (Dewi, 2011:6)

Hasil survei MasterCard (2013) terhadap 500 orang berusia 18-64 tahun di 14 negara (Trianti, 2015:3) konsumen Indonesia sudah cukup sadar akan pentingnya produk yang ramah lingkungan termasuk dalam memilih produk kosmetik berdasarkan *fair trade* atau turut berdonasi sebagian pendapatannya untuk amal. Namun kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan kebiasaan konsumen untuk selalu menggunakan produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan.

Kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* diharapkan bisa memberi 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* juga diharapkan dapat menimbulkan pengaruh yang kuat dimana proses pelaksanaan *green marketing* tersebut akan berpengaruh pada *brand image*. Kemalasari (2013:5) menyatakan bahwa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menimbulkan *image* yang akan diterima oleh pelanggannya. *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan *green marketing mix* mulai dari produk, cara berpromosi, desain tempat dan selalu mengadakan kegiatan yang menunjukkan kecintaannya terhadap bumi dan sesama.

Tabel 1.2
RANKING THE BRANDS SURVEY INDONESIA

Category	Brand Image Rank		
	2012	2013	2014
<i>Social Brands Top 100</i>	92	93	26
<i>Brand Finance Top 50 Cosmetics Brand</i>	33	35	23
<i>Specialty Retail by Digital IQ Score</i>	67	42	48

Sumber: www.rankingthebrands.com (21-01-2015)

Tabel diatas menunjukkan keadaan brand *The Body Shop* yang mengalami peningkatan cukup signifikan dari tahun 2012 sampai 2014. Maka dari itu, *The Body Shop* diharapkan dapat melakukan perubahan dengan mengembangkan apa yang sudah dilakukan ataupun dengan memperbaiki hal yang dianggap masih kurang. *The Body Shop*

tentunya melaksanakan kegiatan tersebut dengan memperhatikan aspek pemasaran *green marketing mix*. *Green marketing mix* memegang peranan penting dalam usaha menimbulkan *brand image* produk yang positif, karena pelanggan tersebut akan mulai menyadari mengenai pentingnya lingkungan (Romadon, 2014:9).

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tahun 2012, Festival City Link merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Bandung yang terletak di Jalan Peta (Lingkar Selatan). Dengan demikian, *The Body Shop* mendirikan *store*nya di Festival Citylink agar memudahkan warga Bandung Barat dan Selatan untuk berbelanja. Hal tersebut yang menjadikan alasan penulis untuk menjadikan *store The Body Shop* di Festival Citylink sebagai objek penelitian.

Setelah penulis melakukan observasi awal melalui wawancara dengan karyawan *The Body Shop* Festival Citylink dan 50 orang konsumen berupa kuesioner, terdapat permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan fokus penelitian, diantaranya:

1. Dalam kaitannya dengan *green marketing mix*:
 - a. Masih kurangnya pengetahuan konsumen bahwa *The Body Shop* adalah produk yang ramah lingkungan dan kemasannya dapat didaur ulang. Penjelasan nilai-nilai *The Body Shop* melalui booklet yang memberitahukan bahwa *The Body Shop* adalah produk ramah lingkungan sudah tidak diproduksi lagi, sehingga konsumen harus melihat situs resmi *The Body Shop* atau bertanya pada orang lain yang mengetahuinya.
 - b. Harga-harga produk *The Body Shop* yang lebih mahal daripada produk sejenis. Harga produk yang mahal lebih dominan daripada kelebihan produk ramah lingkungan saat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk *The Body Shop*.
 - c. Kegiatan promosi *The Body Shop* sangat minim serta mensponsori kegiatan-kegiatan sosial tanpa gambar-gambar bahwa produknya ramah lingkungan. Kurangnya kegiatan promosi tersebut telah menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan.
2. Dalam kaitannya dengan *brand image*:
 - a. Masih kurangnya pengetahuan konsumen bahwa merek *The Body Shop* merupakan kosmetik yang identik dengan produk yang terbuat dari bahan alami serta ramah lingkungan (*green cosmetics*).

- b. Dengan menggunakan produk ramah lingkungan, belum tentu membuat konsumen menjadi lebih percaya diri dikarenakan konsumen membeli produk berdasarkan hasil yang di dapat setelah menggunakan produk *The Body Shop*.

Dari hasil observasi, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan *green marketing mix* dan *brand image* pada *The Body Shop*. *Brand image* produk yang positif dapat mendorong para pelanggan menjadi puas menggunakan produk *The Body Shop*. *Green marketing mix* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand image* (Romadon, 2014:9). *Green marketing mix* memegang peranan penting dalam usaha menimbulkan *brand image* produk yang positif yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Brand Image* *The Body Shop* Pada *Store Festival Citylink Bandung*”

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan *green marketing mix* pada *The Body Shop*?
2. Bagaimana *brand image* produk *The Body Shop*?
3. Berapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* *The Body Shop* pada *store Festival Citylink Bandung*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *green marketing mix* di *The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* produk *The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image* *The Body Shop* pada *store Festival Citylink Bandung*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan bagi penulis untuk memperdalam dan menambah pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *green marketing mix* dan *brand image* produk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan 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

1. Hasil penelitian ini diharapkan bagi *The Body Shop* dapat menjadi suatu referensi dalam mengambil keputusan pemasaran mengenai penerapan *green marketing mix* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap *brand image* produk
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi dan konsultan pemasaran mengenai penerapan *green marketing mix* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap *brand image* produk.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir, penulisan 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:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dimana menjelaskan latar belakang mengapa dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan akan dijadikan penelitian, maksud dan tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan-tujuan dilakukannya penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan mengenai tempat dilakukannya penelitian serta waktu pelaksanaannya serta sistematika penulisan tugas akhir yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini meliputi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Tinjauan pustaka merupakan bagian yang menjabarkan teori-teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian baik variabel X maupun variabel Y. Selanjutnya, kerangka pemikiran merupakan suatu rancangan logika yang menjelaskan masing-masing variabel. Setelah penjabaran dan rancangan dari variabel penelitian, penulis membuat suatu hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan objek dan metode penelitian. Objek penelitian meliputi aktivitas atau unit yang menjadi topik penelitian, dimana di dalamnya akan dijabarkan kondisi empiris dari variabel penelitian. Metode penelitian meliputi jenis penelitian, desain penelitian, cara pengambilan sampel, populasi, teknik pengumpulan data dan rencana analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis, gambaran umum responden, deskripsi penelitian, serta pembahasan dan analisis. Di dalamnya akan dibahas mengenai hasil analisis beserta pembahasan keterangannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan garis besar Bab I sampai dengan bab IV yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.