

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etika. *The Body Shop* didirikan oleh *Human Right Aktivis* Dame Anita Roddick pada tahun 1976. *The Body Shop* sekarang adalah waralaba besar yang tersebar di seluruh dunia, memiliki sekitar 2400 toko di 61 negara. (sumber: www.thebodyshop.com) 18-02-2016



Gambar 1.1
Logo The Body Shop

Sumber: www.thebodyshop.com, 18-02-2016

The Body Shop mempercayai selama bertahun-tahun, hanya ada satu cara untuk cantik, *Nature Way*. *The Body Shop* terus mencari bahan-bahan alami yang indah dari berbagai negara dan memberikan produk terbaik untuk meningkatkan kecantikan alami para konsumennya. *The Body Shop* selalu berusaha melindungi bumi dan orang-orang yang menggunakan produknya. Sejak awal berdirinya, *The Body Shop* tidak hanya membuat produk berbahan alami namun juga selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnisnya. Adapun nilai-nilai inti dari *The Body Shop* terdiri dari :

1. *Against Animal Testing*

The Body Shop tidak pernah menguji cobakan hewan untuk menguji keamanan pada produk baru. Semua produk *The Body Shop* telah disertifikasi oleh *British Union for the Abolition of Vivisection (BUAV)* karena telah memenuhi *Humane Cosmetics Standard*.

Tabel 1.1
Kegiatan *The Body Shop* untuk Mewujudkan Nilai
Against Animal Testing

No	Tahun	Kegiatan
1	1996	<i>The Body Shop</i> mulai perjuangan kampanye melawan uji coba pada hewan.
2	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.
3	2004	Larangan Uni Eropa pada pengujian hewan untuk produk kosmetik mulai berlaku.
4	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> .
5	2009	<i>The Body Shop</i> menerima <i>Lifetime Achivement Award</i> oleh RSPCA.
6	2012	<i>The Body Shop</i> dengan bangga mendukung peluncuran Bebas Kekejaman Internasional.

(sumber: <http://www.thebodyshop.com>) 18-02-2016

2. *Support Community Trade*

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

Tabel 1.2

Daftar Beberapa *Community Trade The Body Shop*

No	Tahun	Negara	Bahan Baku
1	1987	India	Accessories
2	1988	Nepal	Papper
3	1994	Ghana	Shea
4	1995	Brazil	Babassu
5	1996	Ghana	Cocoa
6	2000	Namibia	Marula Oil
7	2006	Guatemala	Aloe
8	2007	Kenya	Tea Tree
9	2008	Ecuador	Alcohol
10	2008	Samoa	Coconut Oil
11	2009	England	Hemp
12	2009	Honey	Ethiophia

(sumber:<http://www.thebodyshop.com>) 18-02-2016

3. *Activate Self-Esteem*

The Body Shop mempercayai bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin. *The Body Shop* berusaha untuk memberikan para konsumen produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami dan mengekspresikan kepribadian para konsumen yang unik. *The Body Shop* memiliki cara sendiri untuk membuat para pelanggannya dan bahkan para karyawannya merasa bangga dengan diri mereka sendiri.

4. *Defend Human Rights*

The Body Shop selalu berkampanye tentang isu-isu yang berhubungan dengan hati nurani, di mana mereka yakin 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 menyumbang uang kepada mitra lokal yang mendanai pencegahan, dukungan dan perlindungan kepada perempuan dan anak-anak korban kekerasan. Sejak tahun 1993 *The Body Shop* telah berkampanye dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu seputar HIV dan AIDS. Dalam dua tahun terakhir melakukan kampanye

meningkatkan *Global Figure* untuk Yayasan *Staying Alive*, mendukung perang melawan perdagangan manusia, menghentikan *The Trafficking of Children and Young People*.

5. *Protect Our Planet*

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



Gambar 1.2

5Values The Body Shop

sumber: www.thebodyshop.com 18-02-2016

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

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*). Kondisi tersebut diperkuat dengan isu *global warming* yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan di seluruh penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran penduduk dunia untuk lebih memperhatikan lingkungan. 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 menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan kerusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggungjawab kepada lingkungan (Putripeni, 2014).

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Semakin pentingnya pelestarian dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar dengan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya.

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

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Pride dan Ferrel, 1993 (dalam Nanere, 2010) mengatakan bahwa *green marketing* di deskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *The American Marketing Associate* (AMA) mendefinisikan *Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* yang artinya *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi mengapa perusahaan menerapkan konsep *green marketing*, Singh (2010) yaitu :

- a. Perusahaan menganggap bahwa *green marketing* merupakan peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Perusahaan percaya bahwa mereka memiliki tanggung jawab moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial.

- c. Badan pemerintah yang memaksa perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab.
- d. Aksi-aksi lingkungan yang telah dilakukan oleh kompetitor memberikan tekanan bagi perusahaan untuk mengganti kegiatan *environmental marketing* mereka.
- e. Faktor biaya yang berkaitan dengan pengelolaan limbah dan pengurangan dari material yang digunakan mendorong perusahaan untuk merubah perilaku mereka.

Pujari (2003:1) mengatakan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. Melihat keadaan gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih setuju menggunakan produk berbahan dasar alami, membuat perusahaan memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis.

Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*. *Green advertisement* tersebut berisi pesan-pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan edukasi agar lebih menjaga kelestarian lingkungan. Namun kegiatan itu ternyata tidak terlalu cukup untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam penjualan. Seperti dikatakan Suresh (2010) dimana *green marketing* telah mempengaruhi kesadaran dari konsumen namun tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih produk *green* berdasarkan dengan ketertarikan dari keramahan lingkungan dan kualitas dari *green product*.

Dapat dilihat bahwa *The Body Shop* sudah memiliki kekuatan yang sangat tepat dalam konsep *green marketing*. *The Body Shop* merupakan perusahaan yang sangat terkenal dengan *positioning* produk-produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Hal ini memang telah diterapkan oleh pendirinya sejak semula. Strategi ini terbukti berhasil di Amerika dan berbagai negara maju lainnya, efek *positioning* ini bahkan sedemikian kuatnya sehingga sebagian dari konsumen rela untuk membayar harga premium untuk produk-produk *The Body Shop*. Namun hal ini ternyata tidak semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih di ragukan.

Semakin banyaknya produk-produk impor sejenis seperti yang ditawarkan *The Body shop* dengan harga yang lebih terjangkau tetapi tidak dilengkapi dengan perizinan, standar produk yang memadai, serta belum tentu aman untuk dipergunakan tetapi dapat masuk pasaran dan diperjual belikan dengan mudah. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencantumkan 17 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Produk-produk ini meliputi produk merek Tabita, Green Alvina, Chrysant, Hayfa, Nur Hidayat dan sebagainya. 17 produk kosmetik ini mengandung merkuri yang merupakan salah satu penyebab kanker. (sumber: <http://health.kompas.com/read/2013/05/13/15243713/>) diakses pada tanggal 10-03-2015.

Tabel 1.3
RANKING THE BRANDS SURVEY INDONESIA

Category	Brand Image Rank			
	2011	2012	2013	2014
<i>Social Brand Top 100</i>	92	92	93	26
<i>Brand Finance Top 50 Cosmetics Brand</i>	35	33	35	23
<i>Specialty Retail bt Digital IQ Score</i>	55	67	42	48

Sumber: www.rankingthebrands.com (18-02-2016)

Tabel di atas menunjukkan keadaan *brand The Body Shop* yang mengalami peningkatan cukup signifikan dari tahun 2012 sampai 2014. Maka dari itu, *The Body Shop* di harapkan dapat melakukan perubahan dengan mengembangkan apa yang sudah dilakukan ataupun dengan memperbaiki hal yang di anggap 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, **Trans Studio Mall Bandung** atau disingkat **TSM** (dahulu **Bandung Supermal (BSM)**) merupakan pusat pembelanjaan terbesar di Bandung yang upacara diresmikan hingga upacara pembukaan sejak pada tanggal 25 Oktober 2001 dengan nama Bandung Supermal, dengan lokasi yang strategis di Jalan Jenderal Gatot Subroto. Mal ini terdiri dari 5 lantai dengan penyewa-penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional. Dengan demikian, *The Body Shop* mendirikan *store* nya di Trans Studio Mall agar memudahkan warga Bandung untuk

berbelanja. Hal tersebut yang menjadikan alasan penulis untuk menjadikan store *The Body Shop* di Trans Studi Mall sebagai objek penelitian.

Setelah penulis melakukan observasi awal melalui wawancara dengan *store manager The Body Shop* cabang Trans Studio Mall dan 50 orang konsumen berupa kuesioner, terdapat permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan fokus penelitian, diantaranya:

1. Dalam kaitandengan *green marketing mix*:
 - a. Harga-harga produk yang mahal lebih dominan daripada kelebihan produk yang ramah lingkungan saat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk *The Body Shop*.
 - b. Terdapat produk kosmetik pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau (seperti Oriflame).
 - c. Kegiatan promosi *The Body Shop* sangat minim serta mensponsori kegiatan-kegiatan social tanpa informasi ke masyarakat umum bahwa produk mereka 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 indentik 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* (Ayu,2015:8). *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 (Ayu,2015:8). Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Brand Image The Body Shop* Pada *Store Trans Studio Mall Bandung*”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *green marketing* di *The Body Shop* ?
2. Bagaimana proses *Brand Image* pada produk *The Body Shop* ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran *green marketing* secara parsial terhadap proses *Brand Image The Body Shop* ?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran *green marketing* secara simultan terhadap proses *Brand Image The Body Shop* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *green marketing* di *The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses *Brand Image* pada produk *The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran *green marketing* secara parsial terhadap proses *Brand Image* produk *The Body Shop*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran *green marketing* secara simultan terhadap proses *Brand Image* produk *The Body Shop*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan sebuah peluang bagi penulis untuk memperdalam dan menambah pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *green marketing* dan proses keputusan pembelian konsumen. Selain menambah pengetahuan penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi akademik dari teori-teori bersangkutan yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dapat menjadi pelengkap informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bagi *The Body Shop* dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan keputusan-keputusan pemasaran mengenai penerapan *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap proses *Brand Image* produk.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi dan konsultan pemasaran mengenai penerapan *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap proses *Brand Image* produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan 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

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, 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 serta sistematika penulisan yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada 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 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 didalamnya 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.