

Analisis *Green Marketing* Sebagai Global Strategi the Body Shop

Rheina Febriane

Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya
E-mail:managemaster.rheina.f.21@ukwms.ac.id

Article History:

Received: 10 September 2022

Revised: 20 Oktober 2022

Accepted: 28 Oktober 2022

Keywords : *Global Strategi, Green Marketing, The body shop.*

Abstract: *Beberapa decade terakhir, keberlanjutan lingkungan hidup menjadi isu utama di dalam pembahasan skala global. Setiap negara berupaya untuk mengendalikan permasalahan ini, salah satunya dengan peran pemerintah dalam mengatur setiap perusahaan yang ada. Namun, peraturan pemerintah saja tidak cukup, perusahaan harus dapat mempunyai dan menghidupi nilai yang bertujuan untuk keberlangsungan lingkungan hidup. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan berinovasi mengembangkan produk hijau atau green product. Karakteristik dari produk hijau adalah menggunakan bahan dasar dari alam ataupun menggunakan kemasan yang tidak membahayakan lingkungan. Untuk memasarkan produk hijau, perusahaan harus menerapkan pemasaran yang berbeda, yaitu dengan Teknik green marketing. Selain untuk memasarkan produk hijau, green marketing berfungsi untuk memberikan bukti nyata bahwa perusahaan ikut ambil bagian dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Terdapat satu perusahaan global yang dibangun dan menghidupi nilai yang bertujuan untuk menjaga lingkungan, yaitu The Body Shop. Dengan green marketing sebagai global strategi, perusahaan ini dapat berkembang hingga hampir ke seluruh dunia.*

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, ketahanan atau keberlanjutan lingkungan hidup menjadi isu utama di dalam pembahasan skala global. Perubahan iklim yang sangat ekstrim, cuaca panas yang berkepanjangan menjadi bukti nyata bahwa iklim global saat ini sedang dalam keadaan darurat. Setiap negara berupaya untuk ikut andil dalam memperbaiki lingkungan alam yang sudah rusak ataupun upaya pencegahan. Namun, banyak cara untuk perusahaan dapat mendukung kebijakan pemerintah dalam rangka mengatasi permasalahan lingkungan. Salah satunya dengan beradaptasi dengan membuat dan mengembangkan inovasi baru berupa *green products* (Fauziah & Mulyana, 2018).

Banyak perusahaan melakukan inovasi dengan membuat produk yang ramah lingkungan atau dapat disebut sebagai *green product*. Seperti trend akhir-akhir ini, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk membuat kemasan yang dapat didaur ulang ataupun kemasan yang berasal dari proses daur ulang. Konsumen menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan kepada produk

yang ramah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Adanya pergeseran pola hidup ke penggunaan produk yang berbahan dasar alami dan baik untuk lingkungan menjadi salah satu penyebab peningkatan ketertarikan konsumen (Ahmad et al., 2016). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak negatif dari produk ataupun proses produksi kepada lingkungan mempengaruhi pemasaran dari *green product*. Pemasaran menjadi sangat penting karena berguna untuk mendefinisikan konsep dan desain produk dengan memperkenalkan konsumen mengenai manfaat produk atau jasa pada lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat. *Green marketing* atau pemasaran hijau menjadi strategi yang relevan untuk memasarkan produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang mengimplementasikan konteks lingkungan dalam strategi pemasaran (Wolok, 2019). Adapun tujuan dari pemasaran hijau ini adalah sebagai alat untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif perusahaan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Selain itu, strategi ini juga digunakan untuk berbagi dan menginformasikan peran bahwa perusahaan juga berdampak secara langsung dengan permasalahan global (Hasan & Ali, 2015). Maka dari itu, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan salah satunya yang bergerak di industri kosmetik.

Industri kosmetik termasuk Salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia. (Chairunnisa et al., 2019). Di masa pandemi, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga membuat kesadaran terhadap kesehatan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Fenomena ini membuat trend yang positif pada perusahaan di industri kosmetik, seperti meningkatnya penjualan secara signifikan. Ditambah dengan adanya trend *green product* dan *green marketing*, perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi ini mendapatkan peluang besar untuk memikat konsumen (Ellitan, 2021). Salah satu perusahaan yang memformulasikan dan mengimplementasikan strategi ini adalah The Body Shop.

Sejak awal mula berdirinya The Body Shop, pendiri mereka telah menetapkan nilai perusahaan yang sangat kuat. Dimana, perusahaan ini dibangun atas kesadaran pemilik tentang lingkungan hidup. Di awal berdirinya, The Body Shop sudah menerapkan larangan keras untuk menggunakan hewan sebagai bahan uji coba, menggunakan kemasan yang dapat dipakai berulang kali, mendirikan komunitas *fair trade*, dan menggunakan bahan alami sebagai bahan dasar setiap produk kosmetik mereka (The Body Shop, n.d.).

Dalam makalah ini akan secara khusus membahas mengenai strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop. Dimana perusahaan ini dibangun atas dasar kepedulian pendiri, Dame Anita Roddick, terhadap permasalahan lingkungan hidup. Makalah ini menjadi menarik dengan membahas green marketing sebagai global strategi The Body Shop yang diterapkan diseluruh toko mereka, salah satunya di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Global Strategi

Istilah global strategi banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir ini. Global strategi dapat diartikan sebagai strategi dari suatu perusahaan yang terdapat hampir di seluruh dunia (Peng, 2021). Menurut Peng (2021) strategi ini digunakan bukan hanya untuk perusahaan yang melakukan bisnis di luar negeri namun juga untuk perusahaan dalam negeri atau perusahaan domestik. Sejauh ini, untuk melakukan bisnis internasional dapat melibatkan dua pihak yaitu perusahaan domestik dan perusahaan pendatang yang berasal dari luar negeri. Karakteristik

perusahaan yang melakukan atau memformulasikan global strategi adalah dari produksi dan distribusi yang mengikuti standar dasar produksi maupun jasa di seluruh dunia. Sehingga, agar dapat berkompetisi dengan perusahaan lain secara internasional, perusahaan membutuhkan keahlian khusus dalam membuat strategi global. Selain itu, suatu bisnis dapat dikatakan mempunyai global strategi ketika mereka berusaha untuk memaksimalkan performa kinerja melalui integrasi ataupun *sharing* (Yip, 1989).

Di dalam strategi global, salah satu aspek yang harus dipertimbangkan adalah pemilihan negara dimana perusahaan akan mengembangkan bisnis. Perusahaan harus dapat melihat potensi kontribusi suatu negara terhadap bisnis yang akan dikembangkan. Mempertimbangkan seberapa besar penghalang untuk memasuki pasar itu, apakah pasar menarik dan berpotensi, apakah produk ataupun jasa dapat diterima, dan bagaimana persaingan global dengan kompetitor di negara tersebut. Selain itu, produk dan jasa yang ditawarkan harus dapat diterima oleh penduduk lokal (Ellitan dan Anatan, 2022). Dari situ, perusahaan harus menyesuaikan produk ataupun jasa mereka kepada selera atau kebutuhan konsumen lokal dengan mengadopsi nilai ataupun budaya setempat. Namun, perusahaan harus tetap memiliki standar dasar untuk menjaga kualitas, harga, biaya dan manfaat produk. Pengurangan biaya menjadi salah satu manfaat paling besar yang diterima dari standarisasi produk (Yip, 1989).

Dalam melakukan global strategi, perusahaan juga mendapatkan banyak keuntungan. Salah satu cara untuk melakukan strategi global adalah dengan melakukan aktivitas ekspor. Sebagian besar perusahaan akan mempunyai rantai pasokan ataupun pabrik yang memproduksi di negara lain. Hal ini menyebabkan biaya dapat dikurangi karena setiap kegiatan dapat dilakukan di negara yang berbeda. Dimana fitur utama dari posisi global ini adalah penempatan strategis rantai nilai di seluruh dunia. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk ataupun sumber daya manusia. Dengan melakukan global strategi, perusahaan akan lebih terfokus untuk mengembangkan sedikit produk untuk dapat memasuki pasar multidomestik. Hal ini membuat kualitas produk itu terus meningkat. Di samping itu, perusahaan berkesempatan untuk mendapat tenaga kerja yang unggul di suatu negara dan dapat mentransfer tenaga kerja itu ke perusahaan yang ada di negara lain guna berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan kinerja di negara tujuan. Selanjutnya, strategi global memberikan lebih banyak informasi untuk menyerang dan menyerang balik pesaing. Perusahaan dapat mengatur strategi untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya dengan menggunakan global strategi (Yip, 1989).

Green Marketing

Konsep *green marketing* relatif baru diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Namun kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan sudah mulai meningkat. Jadi konsep *green marketing* sudah mulai diterima oleh konsumen (Bastian, Ellitan & Handayani, 2021). Konsep bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat secara langsung dan tidak langsung. Adapun strategi pemasaran dapat dianalisis melalui pendekatan elemen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan keuntungan, perusahaan mulai mempertimbangkan manfaat bagi masyarakat dalam menerapkan konsep pemasaran hijau. Dalam hal ini, pemasaran hijau menjadi dasar dalam melakukan kegiatan produksi, pemasaran dan distribusi untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Kirgiz, 2016). Uraian masing-masing elemen bauran pemasaran hijau dijelaskan di paragraf selanjutnya

1. Produk

Produk hijau mengacu pada produk ramah lingkungan dengan proses daur ulang selama

produksinya, mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya atau dampak negatifnya. Selain itu, indikator produk hijau juga terlihat pada kemasan ramah lingkungan dan sistem pemberian label hijau (Kirgiz, 2016), artinya tidak mengandung bahan berbahaya bagi lingkungan dan dapat didaur ulang. Pelabelan hijau adalah sistem sertifikasi perusahaan hijau yang dilakukan oleh lembaga berwenang yang terkait dengan sistem perusahaan secara keseluruhan.

2. Harga

Penetapan harga premium atau harga reguler pada produk ramah lingkungan disebabkan oleh adanya biaya tambahan untuk mengurangi penggunaan energi dalam proses produksi serta efisiensi penggunaan sumber daya. Selain itu, bahan baku dan peralatan ramah lingkungan juga diperoleh dengan harga tinggi dengan jangka pendek (Kirgiz, 2016). Oleh karena itu, green price yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang tidak menerapkan konsep ramah lingkungan.

3. Lokasi

Lokasi hijau dapat didefinisikan sebagai proses yang memastikan aliran distribusi produk perusahaan dijalankan sesuai rencana di semua aspek, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kirgiz, 2016). Indikatornya meliputi transportasi, gudang, stok, penerima pesanan, dan aktivitas logistik perusahaan. Namun, indikator lokasi hijau yang nyata oleh konsumen adalah keadaan toko tempat produk tersebut dipasarkan. Gerai dengan konsep green place tentunya akan membawa konsumen dalam suasana yang peduli lingkungan tanpa melupakan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhannya.

4. Promosi

Promosi hijau dapat diterapkan pada semua kegiatan promosi, termasuk periklanan; penjualan pribadi; promosi penjualan; komunikasi titik penjualan; pemasaran langsung; dan hubungan masyarakat atas dasar kesadaran lingkungan (Kirgiz, 2016). Namun, perusahaan yang menerapkan konsep green marketing tidak selalu melakukan semua kegiatan green promotion secara keseluruhan, karena kebutuhan dan kemampuan perusahaan yang berbeda.

Green Brand

Saat ini, disamping berfokus pada keuntungan, perusahaan dapat dengan cepat mengeksplorasi dan meneliti cara-cara baru, mengembangkan ide baru, dan merencanakan strategi baru untuk memposisikan *green brand* (Mohd, 2016). Hal ini salah satu bentuk dari inovasi perusahaan untuk tetap berkompetisi di dalam pasar yang kompetitif sehingga dapat mencapai keberlanjutan bisnis. *Green brand* atau merek hijau adalah merek yang menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan atas perusahaan lama dan yang karenanya menarik bagi mereka yang bersedia menjadikan produk yang lebih ramah lingkungan sebagai prioritas tinggi. Ada merek hijau yang menargetkan konsumen ritel dan juga pelanggan B2B. *Green brands* akan selalu mempunyai segmen konsumen yang signifikan yang bersedia menyukai produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Kebanyakan *green brands* yang sukses mereka menggunakan teknologi alternatif dan menjalankan prinsip ramah lingkungan dalam keseharian perusahaan. Untuk membuat menjadi *green brands*, perusahaan tidak hanya dengan menanamkan nilai klasik atau dingin. Namun, hal itu dapat berasal dari evaluasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan kredibilitas perusahaan (Grant, 2008).

Menurut Mohd (2016) pengetahuan konsumen mengenai merek hijau adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Dari sana, perusahaan harus dapat memberikan gambaran kepada konsumen bahwa mereka memainkan peran penting dalam mempraktekkan lingkungan bisnis hijau di pasar yang sangat kompetitif. Ketika perusahaan berhasil menjelaskan kualitas ramah lingkungan dari merek

produk kepada konsumen hal itu akan membantu membentengi pengetahuan konsumen sehingga konsumen akan membantu perusahaan untuk lebih mudah mengevaluasi produk perusahaan yang ramah lingkungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Profil Perusahaan*

The Body Shop merupakan suatu bisnis yang dibangun oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, bagian Selatan Inggris (The Body Shop, n.d.). Pada tanggal 26 Maret 1976, bisnis dibuka pada toko kecil yang dicat hijau di pinggir jalan Brighton. Perusahaan ini dibangun dengan kepercayaan Anita kepada bisnis yang revolusioner; dimana bisnis dapat menjadi kekuatan untuk berbuat kebaikan. Kepercayaan Anita ini merupakan salah satu cerminan dari seorang aktivis hak asasi manusia. Menurutnya, dimensi sosial dan lingkungan dijalin ke dalam struktur perusahaan itu sendiri. Kedua hal itu bukan yang pertama bukan yang terakhir di antara tujuan perusahaan, tetapi merupakan bagian berkelanjutan dari semua yang perusahaan ini lakukan (The Body Shop, 2021). Inilah pernyataan dari Anita yang diterapkan oleh The Body Shop. Dimana perusahaan ini fokus kepada sosial dan lingkungan sebagai keberlanjutan dari setiap aktivitas perusahaan.

Perusahaan ini mempunyai visi dan misi. Visi yang mereka adopsi adalah menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan berbagai pilihan produk yang alami dan efektif dengan pelayanan yang terbaik. Untuk mewujudkan visi ini, *The Body Shop* memformulasikan misi yaitu The Body Shop ada untuk memperjuangkan dunia yang lebih adil dan indah. Beberapa langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperjelas misi tersebut

1. Mendirikan *Fair Trade Community*

Fair Trade Community merupakan kampanye yang dimulai pada tahun 1987 untuk mendapatkan dana yang disalurkan kepada masyarakat terbelakang dan terisolasi. Perusahaan ini ingin menyediakan kondisi lingkungan kerja yang adil dan fasilitas hidup lainnya bagi mereka yang masih belum memiliki akses ke fasilitas dasar. Dengan terbentuknya komunitas ini, perusahaan membuat kontrak perdagangan secara langsung dengan komunitas, sebagai balasannya, komunitas memberikan bahan natural dari alam yang dibutuhkan oleh The Body Shop.

2. Menginspirasi masyarakat mengenai perawatan diri

The Body Shop mempunyai tujuan untuk menginspirasi setiap orang didunia ini mengenai menjaga diri sendiri dan berfokus kepada kesehatan mereka. Dengan cara itu, orang-orang dapat bekerja dengan baik.

3. Meningkatkan *self-esteem* dan percaya diri

The Body shop secara khusus menyatakan bahwa semua wanita memiliki kecantikannya tersendiri. Mereka menerapkan etika bisnis kecantikan, dimana mereka tidak membayar model yang sangat murah untuk promosi produk mereka. Mereka berfokus pada mempromosikan setiap individu yang harus percaya diri dengan apa adanya mereka dengan merangkul kecantikan yang natural yang direfleksikan pada setiap produk.

4. Bekerja untuk manfaat lingkungan

Anita selalu mempercayai bahwa bisnis mempunyai kekuatan untuk membawa perubahan dan Anita memulai The Body Shop dengan misi yang sama yaitu bisnis yang didedikasikan untuk mengejar perubahan dalam sosial dan lingkungan.

Untuk membantu meraih visi dan membantu perusahaan untuk meraih *milestone*, The Body Shop membuat beberapa *core value* atau nilai utama perusahaan. Adapun nilai perusahaan ini

sebagai berikut:

1. Perdagangan yang beretika
The Body Shop percaya bahwa dengan melakukan etika bisnis ketika berbisnis dengan para pemasok, dealer, vendor dan partner-partner lainnya. Perusahaan ini ingin membangun hubungan dalam perdagangan berdasarkan moral, etika, kepercayaan, dan kredibilitas
2. Menolak adanya percobaan pada hewan (animal testing)
Nilai ini bermula dari *Save The Whale* yang diselenggarakan pada tahun 1986, ketika Anita membangun kampanye untuk toko pertamanya di Brighton. The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah menguji cobakan bahan dasar maupun produk mereka kepada hewan. Anita percaya bahwa ada banyak cara untuk bahan percobaan selain hewan. Apapun produk yang dikembangkan oleh perusahaan ini, jika pengembangan produk menggunakan hewan sebagai alat percobaan, hal ini dinilai kejam dan melawan nilai dan prinsip kemanusiaan. Nilai inilah yang membuat The Body Shop melakukan uji coba dengan cara yang berbeda dari *brand* yang lain agar tidak membahayakan pihak lain, khususnya hewan.
3. Melindungi Bumi
Tujuan dari The Body Shop adalah melindungi bumi dengan mengadopsi teknik yang berbeda untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan yang membahayakan alam. Kebijakan The Body Shop dalam melindungi bumi salah satunya dengan menggunakan bahan yang dapat di daur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga saat ini, The Body Shop dapat menghemat 70 ton plastik murni setiap tahunnya.
4. Membela Hak Asasi Manusia
Dengan mempromosikan ide mengenai perdagangan yang adil dan memberdayakan perempuan, perusahaan ini membela hak asasi manusia dimana hal ini secara khusus ditujukan kepada perempuan yang menderita kekerasan di rumah tangga, HIV, dan AIDS. Selain itu, perusahaan juga mempromosikan praktik perdagangan yang etis dengan menghormati hak-hak pekerja.

B. Strategi Green Marketing The Body Shop

Strategi pemasaran yang dibahas dalam makalah ini adalah strategi pemasaran mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

1. Produk
The Body Shop adalah perusahaan yang diakui secara internasional yang memiliki lebih dari seribu produk. Perusahaan ini menciptakan produk yang ramah lingkungan dan alami dan menampilkan bahan-bahan seperti minyak biji wijen dan minyak marula. Portofolio produknya yang beragam meliputi produk yang sesuai dengan jenis kulit seperti kulit normal, kulit berminyak, kulit sensitif, kulit kering dan kulit kombinasi. Produk-produknya juga berdasarkan usia seperti untuk generasi muda, orang dewasa, penuaan dan tanda-tanda pertama. Beberapa produk digunakan sebagai perlindungan dan perawatan kulit seperti kulit bebas, komedo, flek, kulit terhidrasi, kulit seimbang, kulit terlindungi, kulit bercahaya, dan pelindung matahari (Ahmad et al., 2016).
2. Harga
Pada akhir tahun keuangan 2018, merek ini membukukan pendapatan sebesar 1,4 miliar Dolar AS. The Body Shop menargetkan wanita dari kota kosmopolitan dan kelas perkotaan yang sadar akan kesehatan dan kecantikan dan termasuk dalam kelompok berpenghasilan tinggi. Merek ini telah memosisikan dirinya sebagai merek mewah perawatan alami yang melayani segmen masyarakat kelas atas. Baru-baru ini laki-laki menjadi target pelanggan mereka dan telah memasarkan produk untuk mereka.

The Body Shop menargetkan mereka yang menghargai produk ramah lingkungan. Sifat brandingnya etis dan berkontribusi terhadap biaya tinggi. Hal ini menyebabkan tingginya harga produk. The Body Shop telah mempertahankan harga premium untuk produk premiumnya. Hal ini dilakukan untuk menghadapi banyak persaingan bahkan dalam produk kategori premium. Untuk bersaing, ia telah mengadopsi kebijakan penetapan harga kompetitif yang menjaga harga produknya setara dengan harga pesaing (Ahmad et al., 2016).

3. Lokasi

The Body Shop telah menyebarluaskan kehadiran produknya ke lebih dari tiga ribu empat puluh sembilan outlet baik yang dimiliki oleh perusahaan maupun dengan sistem franchise. Kehadiran secara internasional mencakup enam puluh enam negara seperti Belgia, Kanada, Prancis, Italia, Arab Saudi, Indonesia, Jepang, Korea, Rumania, India, Hongaria, Portugal, Finlandia, dan Bangladesh. The Body Shop memiliki kantor pusat yang berbasis di West Sussex di Inggris.

The Body Shop memiliki jaringan distribusi yang kuat yang dapat memfasilitasi baik membawa bahan baku dan mengirimkan produk akhir dengan rajin kepada pelanggannya. Jaringan pemasok yang terorganisir membantunya mendapatkan bahan baku dari masyarakat lokal. Ia percaya pada sistem waralaba dan memiliki gerai yang dirancang dengan baik yang membantu menarik pelanggan.

Selain toko retail, The Body Shop juga tersedia melalui saluran multi-level marketing yang disebut 'The Body Shop At Home'. Jaringan ini dimulai pada tahun 1994 dan melalui itu, konsultan atau distributor dapat merekrut orang lain untuk memasarkan dan menjual produknya. Strategi ini pertama kali dicoba di Australia dan setelah sukses, strategi ini diimplementasikan ke negara lain seperti Selandia Baru, Kanada, Jerman, Meksiko, Prancis, Korea Selatan, dan The Belanda (Ahmad et al., 2016)

4. Promosi

The Body Shop telah menggunakan beberapa kebijakan pemasaran untuk mempromosikan nama mereknya di pasar konsumen. Mereka telah mengadopsi konsep pemasaran sosial dan mendorong penggunaan bahan nabati. Iklannya melalui majalah mode dan platform media sosial. Mereka memiliki situs web sendiri yang memasarkan produknya. Seperti di Indonesia, mereka memiliki situs web yang dikhususkan untuk konsumen Indonesia. Situs web ini juga memiliki ikatan dengan portal belanja lain yang menjual produknya secara online. Selain itu, situs web juga menawarkan pembaruan rutin tentang produknya dan juga tentang penawaran dan insentif terbaru. Artikel perawatan kulit diterbitkan di situsnya untuk memberi tahu konsumen tentang cara sebenarnya memasang dan menghapus riasan, produk mana yang sesuai dengan jenis kulit, bahan yang digunakan dalam pembentukan produk, dan juga tentang program hadiah yang dipersonalisasi.

The Body Shop telah menggunakan kampanye lingkungan dan sosial untuk mempromosikan mereknya di pasar konsumen. Pada tahun 1986, The Body Shop membuat kampanye Save the Whales. Dimana kampanye ini adalah Kampanye pertama mereka dan melakukan kerjasama dengan *GreenPeace*. Gerai The Body shop memasang poster di jendela tokonya yang mensponsori acara komunitas lokal. Selain itu, pada tahun 1989, mereka membuat kampanye "*Stop The Burning*" yang merupakan kampanye pertama tentang lingkungan untuk menghentikan pembakaran hutan hujan. Pada tahun 1990, The Body Shop menggalang dana untuk menegakkan hak asasi manusia dan proyek-proyek lingkungan di seluruh dunia. Disinilah awal mula didirikannya *The Body Shop Foundation*. Disusul pada tahun 1991, The Body Shop meluncurkan "*The Big Issue*". Kampanye ini bertujuan untuk membantu para tunawisma sebagai proyek The

Body Shop Foundation

C. Global Strategi Pada The Body Shop

The Body Shop menerapkan global strategi dalam pemasarannya. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa perusahaan ini menerapkan strategi *green marketing* sebagai strategi pemasaran. Dengan menargetkan konsumen yang mulai memperhatikan kesehatan kulit sekaligus konsumen yang lebih memerhatikan keberlanjutan lingkungan. Hal ini membuat The Body Shop membuat perencanaan sampai tahun 2030 yang menargetkan "*sustainable strategy*". Dimanaterdapat 3 pilar utama dalam strategi ini yaitu (1) komitmen terhadap kehidupan: memenuhi target ambisius sebagai bagian dari Visi Keberlanjutan 2030 Natura & Co, mempercepat kemajuan dimanapun kita bisa, (2) Menjadi B *Corporation*TM terbaik yang mereka bisa: mendorong kinerja kami di setiap sertifikasi ulang dan tambahkan suara kami ke pekerjaan komunitas bisnis yang lebih luar, (3) *Sustainability stores* / toko berkelanjutan: mengevolusi toko global kami menjadi model ritel yang benar-benar berkelanjutan (The Body Shop, 2021). Dari semua kampanye, target yang dilakukan The Body Shop, mereka dapat meraih konsumen baru dan meraih loyalitas konsumen.

Adapun kesulitan yang dialami The Body Shop muncul ketika pandemi COVID-19 melanda. The Body Shop terpukul dengan adanya pandemi dan dapat bangkit menggunakan bantuan e-commerce, terutama The Body Shop Indonesia. Mereka bekerja sama dengan platform jual beli atau e-commerce untuk menjual produk mereka. Penjualan digital memberikan pilihan bagi para konsumen The Body Shop yang tak memiliki waktu untuk datang ke toko secara langsung. Dari sana, penjualan The Body Shop mulai meningkat dan dimiati masyarakat.

KESIMPULAN

Dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan keberlanjutan lingkungan, The Body Shop sangat diuntungkan. Dimana dengan nilai perusahaan yang terus melakukan bisnis yang berfokus tidak hanya pada profit namun juga keberlanjutan lingkungan, The Body Shop mendapatkan nilai tambah dan juga keunggulan kompetitif tersendiri. Strategi *green marketing* yang digunakan sebagai global strategi berhasil menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan kampanye-kampanye dengan banyak tujuan yang membuat masyarakat merasa terhubung dengan The Body Shop karena permasalahan yang diangkat oleh The Body Shop. Selain itu, The Body Shop juga mendapatkan banyak penghargaan, seperti Lifetime Achievement Award pada tahun 2009 oleh RSPCA, yang juga membantu meningkatkan citra dan keberlanjutan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). ANALISIS GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11557>
- Bhasin, H. (2019, May 27). *Marketing mix of The Body Shop - The Body Shop Marketing mix*. Marketing91. Retrieved May 27, 2022, from <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-the-body-shop/>
- Bastian, D., Ellitan, L., & Handayani, Y.I. 2021. The Impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Customer Purchase Intention at Adidas Surabaya, *International Journal of Trend in Research and Development*, Volume 8(3). Pp. 390-397.

- The Body Shop. (n.d.). *From 1976 when The Body Shop® founder Anita Roddick opened the first store to where we are now, we're as passionate as ever. Learn about our brand story here.* The Body Shop. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-story/a/a00002>
- The Body Shop. (n.d.). *Our Heritage.* The Body Shop. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>
- The Body Shop. (2021, May). *The Body Shop 2020 Sustainability Report.* Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. Retrieved May 23, 2022, from <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/18bc79ff-a9c7-448d-7b59-6bada31bdabd?origin=1>
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019, June). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321-337. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 1-62. 10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Ditjen PP. (n.d.). *Persoalan Hukum Seputar Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan dalam Perundang-Undangan Ekonomi Indonesia.* Ditjen PP. Retrieved May 26, 2022, from https://ditjenpp.kemenumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=847:persoalan-hukum-seputar-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-perseroan-dalam-perundang-undangan-ekonomi-indonesia&catid=102&Itemid=182
- Ellitan, L. 2021. [The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention](#), International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Volume 5 Issue 6, September-October, pp. 1277-1282.
- Ellitan, L & Anatan, L. 2022. Strategic Operation Management, Pascal Books.
- Fauziah, P., & Mulyana, M. (2018). Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. *The International Conference on Accounting and Management Science*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/e-proceeding/article/view/307>
- Grant, J. (2008). Green Marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25 - 27. 10.1108/02580540810868041
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm’s performance in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, 463-470.
- Kirgiz, A. C. (n.d.). Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey. *Basingstoke: Palgrave Macmillan*.
- Mission Statement. (n.d.). *The Body Shop Mission and Vision Statement.* What is Company Mission Statement? Retrieved May 24, 2022, from <https://mission-statement.com/body-shop/>
- Mohd, N. S. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. 10.1108/bfj-06-2016-0295
- Peng, M. W. (2021). *Global Strategy* (5th ed.). Cengage South-Western. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hgcPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=global+strategy&ots=UFWaNI AJ9P&sig=h1CsSkUuE1D2Tu_v-3cWYWkTB0A&redir_esc=y#v=onepage&q=global%20strategy&f=true
- Rizaty, M. A. (2021, October 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021 | Databoks.* Databoks. Retrieved May 27, 2022, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

Vincensia, S. (2021, January 22). *Body Shop Retail Strategy – Global Business Marketing*. BINUS Business School. Retrieved May 27, 2022, from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/22/body-shop-retail-strategy/>

Wolok, T. (2019). Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.569>

Yip, G. S. (1989, October 15). Global Strategy ... In a World of Nations. *MIT Sloan Management Review*, 1-16. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60550362/Global-Strategy-In-a-World-of-Nations_MIT-SLOAN20190910-92495-zi2d57-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653998722&Signature=Kgj56DGBEImOsZxQmdDhTrRcsrZn0xC85RFqby29~NLR19Dw1eh1Qq-hKr8jGaSzY1PwVLIGVJeUFZvx1wy~Dos