

BAB II

1. Profile Perusahaan

1.1 *The Body Shop*

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)

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)

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 Franchise*, PT. Monica hijau Lestari, dibawah lisensi *The Body Shop* Internasional. (www.thebodyshop)

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)

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 terapis 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)

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 penciptakan 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)

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 hanya menolak penggunaan hewan dalam percobaan produk kosmetiknya, *The Body Shop* juga mendesak

semua pemasok bahan baku dari seluruh dunia untuk menanda tangani kesepakatan untuk tidak melakukan *animal testing* tersebut. *The Body Shop* juga menginisiasi pengumpulan petisi untuk menolak percobaan pada hewan dengan mengumpulkan empat juta tanda tangan untuk disampaikan kepada Komisi Eropa, yang 4 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 termarjinalkan 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 termarjinalkan tersebut untuk menanda tangani 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 kerja yang 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 mengumpulkan dana 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 kantornya 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)

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 sosial dan lingkungan hidup yang dilakukan *The Body Shop* Indonesia.
6. Aksi lingkungan hidup dan sosial 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 sosial dan lingkungan.

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 diajakan 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 & Marekting 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 *The 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)

Produk dari *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)

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 perusakan, telah menghindarkan perusahaan ini dari pengaduan bahkan tuntutan dari masyarakat. Ketaatan ini diwujudkan melalui sertifikasi atas *ISO 14001* mengenai sistim manajemen lingkungan dan pemakaian sistem input, proses dan output yang teritegrasi 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 pelangganya karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan. (www.thebodyshop.com)