

ABSTRACT

Existence of consumer awareness of its rights to get competent product, safe and environmentally friendly product (environment friendly) that gain strength, then company applies environment issues as one of business strategy or that already we know as green business. This condition also in accordance to the increasing of attention at environment issues by maker of public regulation can be seen as other indication that environment awareness is potential area as business strategy. This research has aims to analyse SWOT product The Body Shop. From that analysis will known competitive strategic.

Collecting method in this research is using Interview with The Body Shop interviews with The Body Shop customer respondents in Yogyakarta with a sample size of 50 people. From result of the research will known as move that The Body Shop should do as competitive advantage are as follows: to develop innovation environmentally friendly product, to reproduce green label to the product, to guarantee environmentally friendly product, to make sure natural ingredients, to provide recycle product, to support environmentally conservation program, to use online marketing system, to give discount, to reproduce advertised with environmentally theme local product policy.

Keyword : Green business, SWOT analyze and competitive strategic

ABSTRAK

Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi bisnisnya atau yang telah kita kenal sebagai *green business*. 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SWOT produk The Body Shop. Dari analisis tersebut dapat diketahui langkah setrategi kompetitif.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan wawancara dengan responden pelanggan The Body Shop di Yogyakarta dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil penelitian diketahui langkah yang harus dilakukan The Body Shop sebagai keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: Mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan, memperbanyak *green label* pada produk The Body Shop, memberikan jaminan kualitas untuk produk ramah lingkungan, memastikan bahan yang digunakan alami, menyediakan produk isi ulang, mendukung program pelestarian lingkungan, menggunakan sistem pemasaran *online*, memberikan diskon dan potongan harga, memperbanyak iklan dengan tema lingkungan, dan kebijakan bahan baku dengan menggunakan produsen lokal.

Kata kunci : *Green business*, analisis SWOT dan strategi kompetitif