

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN THE BODY SHOP DAN KOTA

SEMARANG

2.1 Sejarah Perkembangan The Body Shop

The Body Shop International plc adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, perusahaan tersebut didirikan oleh wanita Inggris Anita Roddick pada tanggal 26 Maret 1976. Ia terinspirasi untuk membangun perusahaan tersebut setelah berlibur ke Berkeley, California pada tahun 1970. Di sana Anita mengunjungi sebuah toko bernama "The Body Shop" yang menjual sabun dan lotion dengan parfum alami. Enam tahun kemudian, ia membuka toko serupa di Inggris dengan nama yang sama. Saat pertama membuka toko, Anita hanya mampu menjual 25 jenis produk kecantikan yang dibuat dengan tangan (*hand-made*), namun berkembang dengan sangat pesat hingga terdapat cabang di seluruh dunia. Pada tahun 1978 sebuah kios di Brussels menjadi toko franchise pertama The Body Shop yang berada di luar negeri, dan pada tahun 1982 semakin banyak toko-toko baru yang dibuka dalam hitungan dua toko per bulannya. Pada tahun 1987, Anita menawarkan uang sejumlah \$3.5 million kepada Peggy Short dan Jane Saunders, pemilik The Body Shop yang asli di California, untuk mengganti nama tokonya menjadi Body Time. Perubahan nama tersebut resmi dilakukan pada tahun 1992. Sementara The

Body Shop milik Anita sendiri terus berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga pada 2006, perusahaan tersebut dibeli oleh L' Oreal seharga lebih dari \$1 miliar. Kini, The Body Shop memiliki rangkaian produk sebanyak 1,200 macam meliputi produk kosmetik dan makeup di 2,500 toko yang tersebar di 61 negara di dunia.

The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang. Pentingnya arti lingkungan yang disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran The Body Shop. The Body Shop menggunakan sistem franchise dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. Berdirinya The Body Shop di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (Operation Director The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) untuk benchmarking dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop sangat menarik dengan produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (values) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (values) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai value added yang sangat signifikan dalam meningkatkan

gaya hidup konsumennya. Kesemuanya ini ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, membuat keduanya yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya.

Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk skin care dari Jepang. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts. Produk - produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja. Untuk program komunikasi pemasaran di dalam gerai, The Body Shop menggunakan poster, leaflet, visual merchandising serta penawaran khusus kepada konsumen. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran di luar toko, The Body Shop melakukannya melalui public relations, iklan layanan masyarakat, dan pengiriman informasi ke pelanggan. The Body Shop sebagai salah satu perusahaan kosmetik paling berpengaruh di dunia selalu berpegang teguh pada filosofi serta misi mereka yang salah satunya adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik.

2.2 Logo Perusahaan

Gambar 2. 1
Logo The Body Shop



Gambar diatas merupakan logo dari The Body Shop. Dimana logo tersebut berwarna hijau tua yang jika kita lihat, warna hijau tersebut melambangkan warna alam dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip The Body Shop, go green, walaupun menggunakan bahan bahan dari alam tetapi juga berupaya untuk melindungi alam dan lingkungan ini. Sekilas, logo The Body Shop terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang eco-friendly, dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan

dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh The Body Shop adalah Yoga Sans. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten, dan serius.

Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah Darkgreen. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih 'playful' sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang mudah dan merata ke seluruh bagian logo, The Body Shop dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakangnya. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

2.3 Values The Body Shop

Sejak awal berdirinya toko pertama mereka, The Body Shop selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (values) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Kedua hal inilah yang membuat The Body Shop berbeda dengan para pesaingnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah "we believe business can be both profitable and responsible". Adapun nilai-nilai (values) inti dari The Body Shop terdiri dari :

1. Against Animal Testing

Awal prinsip ini bermula dari Save The Whaletahun 1986 ketika Anita meluncurkan kampanye toko pertamanya. Saat itu The Body Shop dan Anita mendukung perjuangan Greenpeace dalam mengakhiri pembantaian ikan paus untuk produk komersial seperti minyak ikan paus yang digunakan dalam beberapa produk kosmetik. The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah menguji cobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang. Ia percaya bahwa binatang tidak perlu dikorbankan untuk kecantikan. Untuk itu The Body Shop menggunakan percobaan alternatif yang telah dikembangkan dalam melakukan penelitiannya. Salah satunya adalah eyetex irritection dengan menggunakan protein tumbuhan pengganti mata kelinci untuk menganalisa kadar iritasi mata manusia, mengembangkan metode uji coba (skin patch) pada para relawan dengan cara yang aman dibawah pengawasan ketat University Hospital of Wales dan setiap pemasok bahan baku untuk kebutuhan kosmetika tidak dipekenankan mengujicobakannya pada binatang sejak 31 Desember 1990.

2. Support Community Trade

The Body Shop membangun hubungan perdagangan yang salingmenguntungkan dengan masyarakat melalui program Community Trade yang berawal dari Teddy Exports India tahun 1983. Dengan Community Trade The Body Shopmelakukan perdagangan yang adil dan setara dengan berbagai komunitas di dunia. TheBody Shop memperoleh bahan baku bermutu,

mereka memperoleh kemandirian sosial ekonomi. Nilai ini dilaksanakan dengan peduli, terhadap siapa dan cara apa saat melakukan perdagangan, memastikan para pekerja tidak dieksploitasi dan bukan anak - anak di bawah umur, menjamin pekerjaan tidak membahayakan jiwa, pekerja mendapat tambahan keterampilan dan pengetahuan, dan menggunakan sumber daya alam yang berkelanjutan. Salah satu contoh kegiatan yang pernah dilakukan adalah pada Januari 2001 Anita mengunjungi 130 petani minyak wijen di Nicaragua yang menerima harga adil dan stabil untuk biji wijen yang mereka jual agar petani mampu membangun bisnis mereka yang berkelanjutan

3. Active Self-Esteem

The Body Shop mendorong setiap perempuan untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri. "Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are" merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh Anita Roddick mengenai bagaimana setiap perempuan harus menghargai dirinya. Nilai ini didasarkan atas tanggung jawabnya terhadap para perempuan yang telah menjadi objek penderita dari berbagai ilusi dan impian yang ditawarkan oleh berbagai produk untuk tubuh dan wajah seperti supermodels. Pada kenyataannya dari 3 juta wanita hanya 8 wanita saja yang memiliki tubuh seperti supermodels.

4. Defend Human Rights

Hak Asasi Manusia (HAM) adalah hak dasar setiap manusia yang hidup di dunia yang masih dianggap sebagai isu yang terkait dengan politik. Padahal hak-hak itu juga terdiri dari isu-isu yang sering dijumpai seperti hak terhadap pendidikan, kesehatan, tempat tinggal yang layak, pekerjaan, dan lain-lain. The Body Shop senantiasa selalu mendukung untuk ditegakkannya HAM tersebut melalui usaha - usaha perbaikan hidup masyarakat. Di Indonesia hal ini difokuskan pada kampanye Stop Violence In The Home dan hak pendidikan bagi anak - anak usia sekolah melalui program anak asuh yang tersebar di Indonesia dimana para staff The Body Shop lah yang menjadi penanggung jawabnya.

5. Protect Our Planet

The Body Shop menjalankan kebijaksanaan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan. Melalui hal itu The Body Shop dapat menghemat 70 ton plastik murni setiap tahunnya. Serta adanya pelarangan penggunaan bahan tidak ramah lingkungan, meminimalkan dampak negatif setiap proses bisnisnya bagi lingkungan dari proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi hingga ke tangan pelanggan.

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 tidak pernah dan tidak boleh terlepas dari kelima prinsip tersebut di atas.

2.4 Filosofi The Body Shop

Menurut Anita bisnis memiliki kuasa untuk melakukan hal-hal yang baik. Itulah mengapa misi dari The Body Shop dimulai dengan komitmen mendedikasikan bisnis untuk mengejar perubahan sosial dan lingkungan. Kegiatan kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan The Body Shop bukan merupakan “lip service” namun kegiatan - kegiatan itu telah direalisasikan sejak tahun 1985 bersama dengan organisasi sosial lainnya seperti Greenpeace, Friends of The Earth, Human Right Watch, Amnesty International dan lain-lain. The Body Shop selalu berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lain, terutama perusahaan kosmetika. Sejak Anita membuka toko pertamanya pada tahun 1976, filosofinya tentang bisnis dan tanggung jawabnya terhadap masyarakat lokal dan global telah mengarahkan The Body Shop menjadi bisnis yang berbudaya unik. Adapun filosofi perusahaan The Body Shop adalah Menentang arus, berjalanan berlawanan arah. Tidak memakai iklan mahal, tidak menjanjikan hal-hal muluk. Tidak ada produk yang diujicobakan pada binatang. Hanya minimal packaging dan produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan.

2.5 Visi dan Misi Perusahaan

2.5.1 Visi Perusahaan

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

2.5.2 Misi Perusahaan The Body Shop

Tidak hanya itu, The Body Shop mempunyai Mission Statement (misi)

Yang menjadikannya berbeda dan istimewa bila dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya. Misi dari The Body Shop adalah:

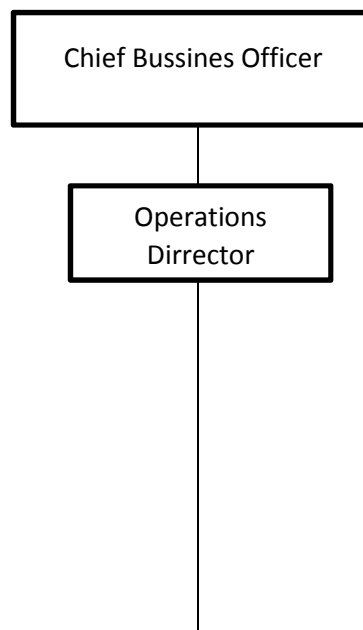
- a. Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan social dan lingkungan.
- b. Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan financial dan non finansial dari para stakeholderyaitu karyawan, pelanggan, pemasok, franchise
- c. Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.
- d. Berkontribusi pada masyarakat local, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.
- e. Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.
- f. Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari.

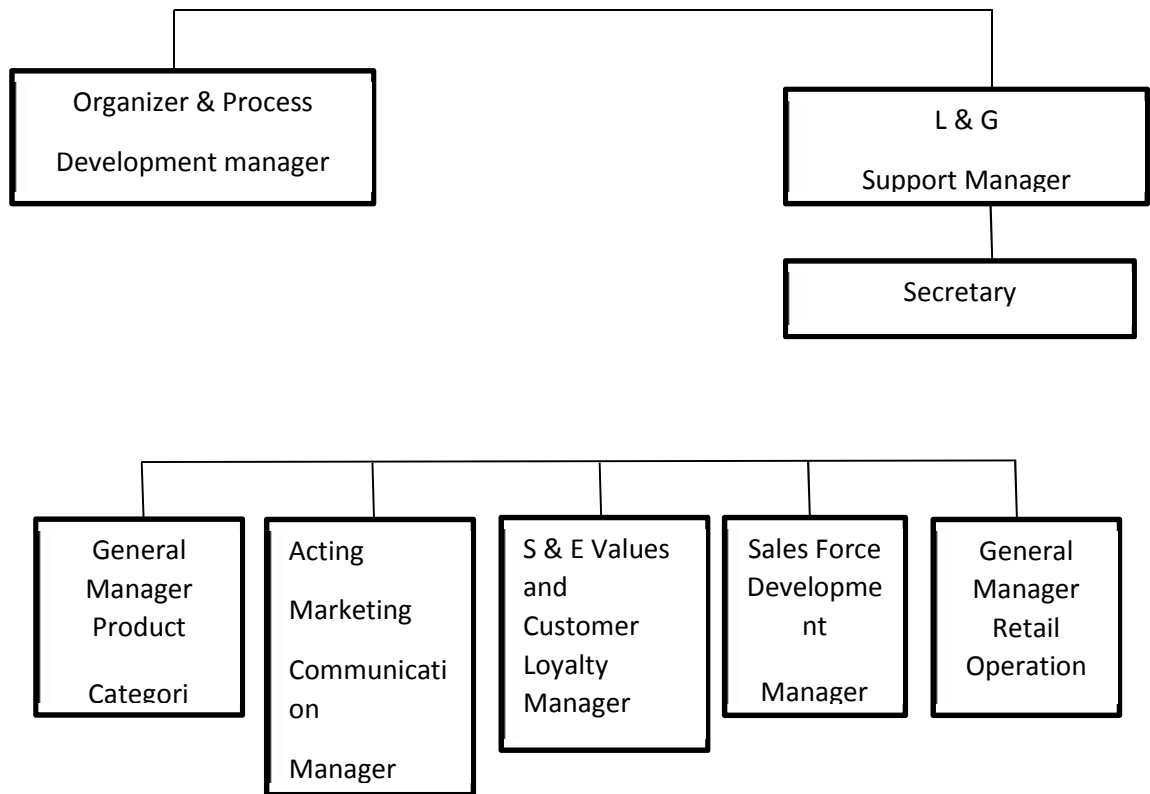
Sampai saat ini misi tersebut masih terus Dijalankan dan direalisasikan seoptimal mungkin

2.6 Struktur Organisasi Perusahaan The Body Shop

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan di inginkan. Manfaat struktur organisasi adalah untuk mempermudah proses pencapaian tujuan dari suatu lembaga. Dengan adanya struktur organisasi dapat memberikan ketegasan dalam hal batasan wewenang dan tanggung jawab kepada masing – masing pejabat atau orang yang akan ditugaskan, maka dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Suatu struktur diperlukan dalam sautu organisasi agar dalam melaksanakan tugasnya setiap bagian akan terstruktur atau tertata sehingga tidak akan ada kesalahpahaman wewenang dalam suatu perusahaan tersebut. Berikut adalah struktur organisasi Perusahaan The Body Shop Indonesia :

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi Perusahaan The Body Shop Indonesia





Source : PT. Monika Hijau Jaya Lestari

Adapun job description secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan The Body Shop :

1. Chief Business Officer

Orang yang bertanggung jawab untuk menentukan arah dan strategi-strategi perusahaan untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

2. Operations Director

Orang yang memimpin seluruh kegiatan operasional yang berada di dalam perusahaan dengan mengimplementasikan arah dan strategi yang telah ditetapkan oleh Chief Business Officer untuk pencapaian sasaran perusahaan dalam jangka waktu 1 –3 tahun ke depan.

3. Organizer & Process Development Manager

Orang yang membantu suatu kelancaran di dalam sistem, proses, prosedur, dan juga pelaksana Operations Director. Selain itu tugasnya juga mengatur keseluruhan jadwal meeting, menyusun dan memperbaiki SOP, mengontrol schedule, dan membuat data pencapaian dalam suatu perencanaan.

4. L&G Support Manager

Orang yang bertanggung jawab atas peningkatan kualitas SDM karyawan di dalam perusahaan, salah satu caranya adalah dengan memberikan training yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut.

2. Secretary

Orang yang membantu seluruh kegiatan operasional untuk kelancaran di dalam suatu sistem, proses, dan prosedur yang dibutuhkan Operations Director dalam melakukan tugas-tugasnya.

3. General Manager Product Category

Orang yang bertanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola produk-produk yang memiliki kualitas terbaik agar dapat memberikan suatu kontribusi penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Acting Marketing Communication

Orang yang bertanggung jawab untuk membuat suatu strategi, program dan implementasi yang mengkomunikasikan produk-produk, serta juga memberitahukan brand atau merek kepada calon konsumen.

5. S&E Values and Customer Loyalty Manager

Orang yang bertanggung jawab dalam menyusun suatu strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam menciptakan suatu kepedulian terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang saat ini. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pembuatan suatu strategi agar konsumen tersebut tetap loyal kepada perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

6. Sales Force Development Manager

Orang yang bertanggung jawab dalam pengadaan dan pengembangan suatu armada penjualan atau persediaan yang terdapat dengan melakukan pelatihan dan pengembangan, evaluasi kompetensi perusahaan, sampai melakukan promosi untuk tiap-tiap produk.

7. General Manager Retail Operations

Orang yang bertanggung jawab dalam pengolahan serta perencanaan atas seluruh kegiatan operasional yang terdapat pada toko-toko tersebut. Dengan melakukansuatu persiapan keperluan yang dibutuhkan oleh toko tersebut, sumber dayamanusianya, pelaksanaan pelayanan kepada konsumen pengolahan

hasil penjualan yang didapat, dan juga pengelolaan-pengelolaan pelaksanaan produk atau barang yang ada.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan/pengeluaran, dan sudah berapa lama menggunakan produk The Body Shop. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun yang berdomisili di kota Semarang.

Adapun pengisian kuisisioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Selain itu, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuisisioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh reponden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan adalah sebagai berikut :

2.7.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk fisik yang membedakan antara laki – laki dengan perempuan. Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang

menjawab pertanyaan penelitian. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden

Tabel 2. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	16 orang	16%
2	Perempuan	84 orang	84%
	Jumlah	100 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (83%) sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang. Dari data tersebut terlihat jumlah responden perempuan lebih banyak, karena produk The Body Shop merupakan produk kecantikan yang sasaran utamanya merupakan perempuan.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang minimal sudah berusia 17 tahun.

Tabel 2.3 dibawah ini menyajikan data jawaban responden berdasarkan umur :

Tabel 2. 2
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	>17-20	34 orang	34%
2	>21-30	56 orang	56%
3	>31-40	10 orang	10%
4	>41-50	-	-
5	>51-60	-	-
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah umur >21-30 dengan jumlah 56 orang (56%). Berdasarkan data primer yang telah diolah pada tabel 2.3 diketahui bahwa pengguna The Body Shop didominasi oleh kalangan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 56%.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama dari tiap responden baik pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari mereka saat ini (mahasiwa).

Tabel 2. 3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	60 orang	60
2	PNS	7 orang	7
3	Pegawai Swasta	12 orang	12
4	Wirausaha	10 orang	10
5	Lainnya	11 orang	11
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2.6 maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 60 orang (60%). Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta yakni 12 orang (12%) , responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 10 orang (10%) dan pekerjaan lainnya yakni sebesar 11 orang (11%). Hal ini dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan The Body Shop adalah sebagai pelajar/mahasiswa,

2.7.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan adalah imbalan yang didapatkan oleh seseorang karena melakukan suatu pekerjaan tertentu.. Pendapatan per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang didapat oleh responden baik mereka mendapatkan uang dari hasil bekerja maupun masih dari pemberian orangtua Berikut

adalah jumlah responden yang menjadi pelanggan The Body Shop berdasarkan jumlah pendapatan sebagai berikut :

Tabel 2. 4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1.000.000	22 orang	22
2	1.000.000-2.500.000	39 orang	39
3	2.500.000-5.000.000	35 orang	35
4	>5.000.000	4 orang	4
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2.7 responden dengan pendapatan antara 1.000.000-2.500.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau (39%).

2.7.5 Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan The Body Shop

Data mengenai jumlah berapa lama responden menggunakan The Body Shop dimaksudkan untuk mengetahui apakah produk tersebut digunakan untuk jangka waktu yang lama. Berikut data responden yang menggunakan The Body Shop berdasarkan jangka waktu pemakaiannya sebagai berikut :

Tabel 2. 5
Berapa Lama Menggunakan The Body Shop

No	Jangka waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 tahun	16 orang	16
2	2 tahun	28 orang	28
3	3 tahun	39 orang	39
4	4 tahun	8 orang	8
5	5 tahun	7 orang	7
Jumlah		100 orang	100

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan produk The Body Shop dengan kurun waktu 3 tahun, yakni sebanyak 39 responden (39%).

2.7.6 Responden Berdasarkan Jenis Produk

Data mengenai jumlah pelanggan produk The Body Shop, dimaksudkan untuk mengetahui jenis produk yang banyak digunakan oleh responden sebagai berikut :

Tabel 2. 6
Tabel Pelanggan Jenis Produk

No	Jenis Produk	Frekuensi	Presentase %
1	Fragrance	38	38%
2	Make Up	23	23%
3	Skincare	20	20%

4	Bath & Body Wash	16	16%
5	Home Fragrance	2	2%
		100 orang	100 %

Berdasarkan tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan produk The Body Shop jenis fragrance yaitu 38 orang (38%) dan produk terendah adalah home fragrance sebesar 2 orang (2%)