

INTISARI

Strategi Pemasaran The Body Shop Ditinjau Dari Prinsip Integritas Moral dalam Etika Bisnis

Penggunaan produk kecantikan, seperti kosmetik dan *skincare* semakin populer dikalangan masyarakat tanpa mengenal kelas sosial dan baik untuk perempuan ataupun laki-laki. Melihat tingginya minat yang dimiliki oleh masyarakat merupakan sebuah peluang besar untuk para produsen menghadirkan produk-produk yang paling menjanjikan. Kesadaran pengguna produk masyarakat akan dampak langsung dan tidak langsung yang dihasilkan dari produk kecantikan merupakan tantangan sendiri bagi para pemasar. Salah satu produk kecantikan, *The Body Shop*, mencoba untuk mengangkat isu-isu yang muncul dari keberadaan dan proses pembuatan produk-produk kecantikan, seperti limbah yang dihasilkan dan standar kecantikan yang terus berubah seiring waktu dan tempat. Kesadaran *The Body Shop* akan isu-isu tersebut menjadi sebuah poin tambahan bagi produk mereka secara strategi pemasaran, mengingat akan idealisme pengguna produk yang terus berkembang dari masa ke masa, sehingga kualitas produk bukanlah satu-satunya hal yang memiliki daya jual dari suatu produk kecantikan, tetapi juga nilai-nilai yang dimiliki. Penelitian ini merupakan kajian Etika Bisnis, dengan menganalisis strategi pemasaran *The Body Shop* (sebagai objek material) menggunakan perspektif Integritas Moral (sebagai objek formal).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian filosofis yang bersifat kualitatif tentang fenomena faktual. Datum yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah dan pustaka penunjang lainnya. Datum yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah dan pustaka penunjang lainnya. Unsur metodis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: interpretasi, koherensi intern, heuristika, dan deskripsi. Pemilihan metode didasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan dan digunakan sebagai alat untuk menemukan pemecahan masalah tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini secara garis besar adalah mendeskripsikan strategi pemasaran *The Body Shop* dan menganalisis secara kritis melalui perspektif integritas moral dalam Etika Bisnis.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah pemahaman mengenai integritas moral pada etika bisnis dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh *The Body Shop* dengan penjelasan berdasarkan landasan-landasan prinsip etika bisnis dalam *Green Marketing* sebagai strategi pemasaran *The Body Shop*, serta prinsip integritas moral dalam etos bisnis yang diterapkan oleh *The Body Shop*.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, moral, *The Body Shop*, kecantikan, bisnis

ABSTRACT

The Body Shop's Marketing Strategy in Terms of Moral Integrity Principles in Business Ethics

The use of beauty products, such as cosmetics and skincare is increasingly popular among the public without knowing social classes and is good for women or men. Seeing the high interest held by the community is a great opportunity for producers to present the most promising products. The awareness of users of community products of the direct and indirect impacts resulting from beauty products is a challenge for marketers themselves. One beauty product, The Body Shop, tries to raise issues that arise from the existence and process of making beauty products, such as waste produced and beauty standards that continue to change with time and place. The Body Shop awareness of these issues becomes an additional point for their products in a marketing strategy, given the idealism of product users who continue to develop from time to time, so that the quality of products is not the only thing that has the selling power of a beauty product, but also the values possessed. This research is a study of Business Ethics, by analyzing the marketing strategy of The Body Shop (as a material object) using the Moral Integrity perspective (as a formal object).

The research model used in this study is a qualitative philosophical research model about factual phenomena. The data used in this study are sourced from books, scientific journals, scientific articles and other supporting libraries. Datum used in this study was sourced from books, scientific journals, scientific articles and other supporting libraries. The methodical elements used in this study include: interpretation, internal coherence, heuristics, and description. The choice of method is based on the problem that has been formulated and used as a tool to find solutions to the problem. The steps taken in this research outline are to describe The Body Shop's marketing strategy and critically analyze it through the perspective of moral integrity in Business Ethics.

The results achieved in this study are an understanding of moral integrity in business ethics in the marketing strategy used by The Body Shop with an explanation based on the principles of business ethics in Green Marketing as The Body Shop's marketing strategy, and the principle of moral integrity in the business ethic that implemented by The Body Shop.

Keywords: strategy, marketing, morals, The Body Shop, beauty, business