

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS *E-MARKETING* THE BODY SHOP**



**Disusun oleh:**

**Skolastika Tawang Wulanningtyas**

**130905005**

**Komunikasi Pemasaran dan Periklanan**

**Dosen pembimbing**

**Rebbeka Rismayanti, M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**AKTIVITAS E-MARKETING THE BODY SHOP**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi syarat kelulusan  
Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disusun oleh :

**SKOLASTIKA TAWANG WULANNINGTYAS**

**130905005/ KOM**

Disetujui oleh:



**Rebbeka Rismayanti, M.A**

**Dosen Pembimbing**

## HALAMAN PENGESAHAN

### AKTIVITAS *E-MARKETING* THE BODY SHOP

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Diuji pada :

Hari, tanggal : Kamis, 17 November 2016

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian 2

Tim Penguji :



Rebbeka Rismayanti, M.A

**Penguji I**



Ina Nur Ratriyana, M.A

**Penguji II**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini benar-benar hasil karya saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan atau penjiplakan atau plagiat, maka saya menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 November 2016

Saya yang menyatakan,

  
  
UMY  
MPEL  
TGL  
7AAEF089718696  
000  
RIBURUPIAH

Skolastika Tawang Wulanningtyas

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya dalam memberikan penulis kesempatan untuk menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Aktivitas E-Marketing The Body Shop”

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak telah membantu penulis dalam proses pengerjaan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
2. Kedua orang tua penulis, Yosep Heri dan Santi P. yang tidak hentinya memberikan doa dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini.
3. Para saudara penulis, Teofillus Rakka Banu Adjie dan Isabella Sekar Arum Sari yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
4. Rebbeka Rismayanti selaku dosen pembimbing yang membantu penulis sehingga laporan ini dapat selesai. Thankyou mbak.
5. Sebastian Dimas Triasmoro yang selalu memberi semangat dan meluangkan waktu untuk menemani penulis mengerjakan laporan ini. Terimakasih Dimdim sayang.
6. Agnes Friska Cyntia, Elisabeth Arwita Pinerang, Alvina Clorinda yang selalu mengingatkan dan memberi semangat.

7. Babi Sengklek yang selalu menjadi tim penghibur dan penyemangat. Bella Antika Putri, Cynthia Meidiana, Joni Patera, Maria Agusta, Maria Jessica, Mildiana Widi, Komang Kusumawardhany, Twelvi Pratin, dan Yulia Evalina.
8. Terimakasih untuk teman-teman yang sudah memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga laporan ini menjadi sempurna dan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 28 November 2016



Skolastika Tawang Wulanningtyas  
(Penulis)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan KKL .....	3
D. Manfaat KKL .....	4
E. Kerangka Teori .....	4
<b>BAB II     DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN</b>	
A. Sejarah Singkat The Body Shop .....	19
B. Visi dan Misi .....	20
C. Logo Perusahaan .....	20
D. Struktur dan Deskripsi Pekerjaan .....	21

	E. Lokasi Perusahaan .....	22
<b>BAB III</b>	<b>HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL</b>	
	A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	23
	B. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	42
	C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	71
	B. Saran .....	75
	DAFTAR PUSTAKA .....	77
	LAMPIRAN	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Logo Perusahaan The Body Shop.....	20
Gambar 3.1: <i>Print Screen</i> Banner Promosi Poin Telkomsel.....	25
Gambar 3.2: <i>Print Screen</i> Contoh Posting Organik Halaman <i>Facebook</i> The Body Shop Indonesia .....	30
Gambar 3.3: <i>Print Screen</i> Tweet Sematan Pada <i>Twitter</i> TBS.....	32
Gambar 3.4: <i>Print Screen</i> Akun <i>Instagram</i> TBS .....	35
Gambar 3.5: <i>Print Screen</i> Halaman <i>Youtube</i> TBS.....	36
Gambar 3.6: <i>Print Screen</i> <i>Meta Description</i> di <i>Google</i> .....	39
Gambar 3.7: <i>Print Screen</i> Halaman Flipit Indonesia.....	42
Gambar 3.8: <i>Print Screen</i> Langkah Penggunaan Hybris Management Console .....	44
Gambar 3.9: <i>Print Screen</i> Langkah Penggunaan Hybris Management Console.....	45
Gambar 3.10: <i>Print Screen</i> Langkah Penggunaan Hybris Management Console.....	46
Gambar 3.11: <i>Print Screen</i> Data Transaksi Mandiri.....	47
Gambar 3.12: <i>Print Screen</i> Langkah Penggunaan Hybris Management Console .....	47
Gambar 3.13: <i>Print Screen</i> Langkah Penggunaan Hybris Management Console Dalam Format Excel .....	48
Gambar 3.14: <i>Print Screen</i> Draft <i>Emailer</i> .....	50

Gambar 3.15: *Print Screen Draft Emler* .....52  
Gambar 3.16: *Print Screen Foto Produk di Website TBS* .....54



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi *Digital marketing* The Body Shop

Indonesia ..... 21



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Foto Produk untuk Website The Body Shop
- Lampiran 2 : Desain Untuk Email The Body Shop, 5 dan 3 Agustus 2016
- Lampiran 3 : Analisis SWOT The Body Shop
- Lampiran 4 : Materi Presentasi Analisis SWOT The Body Shop
- Lampiran 5 : Laporan SEO dan SEM Merek
- Lampiran 6 : Dokumentasi Setelah Makan Bersama Tim *E-Commerce* dan Manajemen The Body Shop
- Lampiran 7 : Foto Suasana *Meeting* Tim *Digital Marketing*
- Lampiran 8 : Lembar Kegiatan KKL
- Lampiran 9 : Surat Keterangan *Internship* di The Body Shop
- Lampiran 10 : Lembar Penilaian Institusi Lokasi KKL

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Strategi dalam komunikasi pemasaran saat ini semakin beragam. Berbagai merek berlomba – lomba untuk menyusun strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Tren dalam dunia komunikasi pemasaran ke depan ditandai oleh berbagai media yang semakin beragam. Kolaborasi penggunaan media dalam dunia periklanan digunakan untuk mencapai tujuan yang tepat sasaran bagi khalayaknya. Salah satu media yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran adalah internet. Internet memudahkan proses pemasaran dari pemasar ke konsumennya. Kemudahan yang terus ditawarkan oleh pemasar dalam hal ini penggunaan media internet, menjadi daya tarik tersendiri bagi target khalayak. *E-marketing* atau pemasaran melalui internet merupakan salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan barang dan jasa yang ditawarkan.

*E-marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan media internet. *E-marketing* digunakan sebagai jembatan antara pemasar dan konsumen agar lebih mudah dan cepat dalam melakukan interaksi tanpa tatap muka. Peran *e-marketing* antara lain membuat strategi *E-commerce* yang efektif berdasarkan pada aktivitas *e-marketing*, komersil, perencanaan event, dan interaksi dengan konsumen.

Alasan pemilihan *e-marketing* sebagai topik KKL karena teknologi yang berkembang berpengaruh pula pada perkembangan pemasaran yang semakin beragam dan dapat menjadi pilihan dalam penggunaan media di era digital. “Iklan *online* lebih unggul daripada media tradisional, karena iklan *online* memberikan kendali yang hampir penuh kepada konsumen atas informasi iklan yang kemudian akan mereka pilih untuk diterima atau dihindari.” (Shimp, 2014). Hampir semua orang saat ini dapat terhubung dengan media internet dan membuka ruang semu yang saling terhubung. Internet juga menjadi tren yang diprediksi akan terus berkembang di masa depan.

Menurut Kemp (2016), populasi penduduk di Indonesia per Januari 2016 sebanyak 259,1 juta jiwa dan 88,1 juta diantaranya adalah pengguna internet. Pengguna media sosial aktif sebanyak 79 juta dan setiap tahunnya mengalami peningkatan 30% . Tiga puluh satu persen populasi mencari produk atau jasa secara *online* sebelum melakukan pembelian dan 27% populasi mencapai pada tahap pembelian produk secara *online*. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *E-commerce* terus mengalami perkembangan. Pengelolaan *E-commerce* dan aktivitas *e-marketing* yang tepat akan membuat produk lebih dikenal dan mempersuasi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Penulis memilih The Body Shop Indonesia sebagai lokasi kuliah kerja lapangan, karena The Body Shop Indonesia memiliki departmen *E-commerce Contain and Operation* yang mencakup strategi penjualan dibagian *online*. Dalam departemen tersebut penulis akan lebih berfokus pada aktivitas *e-marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia. Menurut Brand

Finance, The Body Shop termasuk ke dalam *Top 50 Cosmetics Brand* tahun 2016. Setiap tahunnya merek tersebut mengalami peningkatan ranking hingga pada tahun 2016 berada pada posisi ke 25 (BrandFinance, 2016). Dengan prestasi yang telah dicapai oleh The Body Shop hingga saat ini, peran aktivitas *e-marketing* dapat terus meningkatkan prestasi setiap tahunnya.

Kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan penulis di The Body Shop Indonesia diharapkan dapat menjelaskan aktivitas *e-marketing*. Aktivitas *e-marketing* antara lain adalah aktivitas membeli iklan *online*, *search engine marketing and optimization*, *online public relation*, *content marketing*, *email marketing*, dan *social media marketing*. Aktivitas tersebut akan coba dilihat oleh penulis dengan membandingkan teori dan realitas aktivitas *e-marketing* yang dijalankan di The Body Shop.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *e-marketing* yang dilakukan di The Body Shop Indonesia?

### **C. Tujuan Penulisan**

Mengetahui aktivitas *e-marketing* yang dilakukan The Body Shop Indonesia.

## **D. Manfaat Penulisan**

### **1. Manfaat Akademis**

Melalui proses ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bidang studi komunikasi pemasaran *online* khususnya proses *e-marketing*. Proses *e-marketing* mencakup analisis situasi, menentukan objektif, menyusun strategi, taktik, aksi, dan kontrol. Kuliah kerja lapangan ini dapat bermanfaat untuk pengembangan kemampuan mahasiswa, menambah pengetahuan dan wawasan tentang dunia kerja khususnya dalam *e-marketing*.

### **2. Manfaat Praktis**

Kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat diterapkan dalam proses komunikasi pemasaran produk atau jasa dengan melihat faktor-faktor komunikasi pemasaran secara *online*. Memberikan informasi teoritik bagi perusahaan agar proses komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menyusun rencana jangka panjang perkembangan produk atau jasa khususnya melalui media *online* yang tepat sasaran.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas yang dibuat oleh intitusi dan proses membangun, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai yang dimiliki untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas (American Marketing Association [AMA], 2013). Komunikasi pemasaran adalah proses strategi bisnis digunakan untuk



merencanakan, eksekusi, dan evaluasi koordinasi, terukur, mempersuasi sebuah produk dengan mengkomunikasikannya kepada konsumen atau target khalayak yang tepat. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menggenerasi jangka pendek keuntungan dan membangun jangka panjang nilai sebuah merek (Kitchen, 2004). Komunikasi pemasaran mencakup semua yang berhubungan dengan pelaksanaan dan taktik dari bagian periklanan, branding, desain grafis, promosi, publisitas, hubungan masyarakat, dan lainnya (AMA, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009, p. 172). Komunikasi pemasaran menginformasikan dan menunjukkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa, oleh siapa, serta di mana dan kapan produk itu digunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat mendukung terbentuknya ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam benak serta menciptakan citra merek yang akan mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran juga ikut berkembang yaitu dengan munculnya komunikasi pemasaran secara *online*.

## 2. Komunikasi Pemasaran *Online*

Komunikasi pemasaran *online* dapat menjadi bagian dari *e-marketing*. *E-marketing* lebih bertujuan untuk mengejar keuntungan sedangkan komunikasi pemasaran tentang penyampaian pesan. Penyampaian pesan yang dilakukan dalam proses *e-marketing* merupakan hal yang penting agar pemasaran yang dilakukan pemasar dapat tersampaikan dengan baik ke konsumen. Komunikasi pemasaran *online* merepresentasikan banyak fenomena yang berkaitan dengan pesan, fungsi komunikasi, manajemen informasi, dan saluran komunikasi yang spesifik yang digunakan oleh perusahaan (Gurau, 2008, p. 175). Dalam proses komunikasi pemasaran *online* terdapat tiga karakteristik yang membedakan dengan saluran komunikasi yang lain, yaitu (Gurau, 2008, p. 173-174):

- a. *Interactivity*, merupakan komunikasi dua arah antara khalayak dan pemasar secara interaktif seperti sedang berinteraksi secara langsung.
- b. *Transparency*, informasi yang publikasikan dapat dilihat dan diakses oleh seluruh pengguna internet.
- c. *Memory*, internet merupakan saluran yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mampu menyimpannya.

Internet memiliki pengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Perilaku konsumen berubah sejak internet mulai banyak diakses. Perubahan tersebut membuat saluran komunikasi pemasaran yang

konvensional menjadi *unconventional*. Hal tersebut membuat khalayak terhubung dengan pemasar. Khalayak juga dapat terhubung dengan individu lainnya seolah tanpa adanya batas yang menghalangi. Bagi pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien sehingga memudahkan khalayak dalam memperoleh informasi (Gurau, 2008, p. 173-174).

### 3. Aktivitas *E-marketing*

*E-marketing* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online* sebagai sarana pertukaran informasi barang dan jasa sebagai tujuan dari pemasar dan konsumen (Mohammed dalam Magistra, 2012). Menurut Kotler, *e-marketing* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet (Magistra, 2012).

Menurut Chaffey (2009), *e-marketing* merupakan periklanan *online*, pemasaran dengan *search engine*, *sponsorship* dan hubungan masyarakat secara *online*. Aktivitas *e-marketing* adalah alat kunci bisnis *online* untuk mempermudah konsumen dengan menggunakan teknologi komunikasi digital.

#### a. Iklan *Online*

*Online advertisement* adalah salah satu aktivitas *e-marketing* di mana memiliki tiga metode seperti, promosi *sponsorship*, *pay per click*, dan iklan *banner*. Ketiga metode

tersebut dilakukan dalam aktivitas *e-marketing*. *Pay Per Clicks* (PPC) adalah suatu program periklanan untuk membayar per 1000 klik pada iklan yang dipasang di *website* yang terdaftar. PPC dikombinasikan dengan *Search Engine Optomization* (SEO) untuk melihat peningkatan *traffic* pada *website*. Keduanya dapat digunakan untuk menentukan kata kunci yang efektif dan penempatan informasi produk dan jasa pada *website*.

Menurut Mordkovich dan Mordkovich dalam Othman (2010), iklan PPC adalah iklan dengan kata kunci yang akan muncul secara natural dan pengguna akan mengklik *website* tersebut. Dengan PPC, aktivitas periklanan akan efisien dan efektif karena biaya yang dikeluarkan tidak mahal dan sebanding dengan seberapa orang yang akan membeli produk atau jasa pada *website*.

Menurut Nielsen dan Pernice dalam Othman (2010), *sponsored links* tidak jauh berbeda dengan PPC. Hanya saja *sponsored links* memiliki fitur di mana tidak muncul di satu *website* tetapi akan muncul ketika pengguna internet menggunakan kata kunci yang berhubungan dengan *sponsored link*. Hal ini akan lebih spesifik mengarahkan konsumen menuju hal-hal yang mereka cari. Iklan *online* saat ini sangat cepat dan menggunakan pesan singkat dengan *link* yang

mengarahkan ke *website* pemasar. Rata-rata pemasar membeli kata kunci agar mudah diasosiasikan dengan merek. Biasanya iklan akan muncul di atas dan di bawah laman *search engine* sesuai pembelian iklan. Iklan ini digunakan dengan alasan adanya ketertarikan yang hampir sama antara informasi yang dicari dengan iklan.

Iklan *banner* adalah salah satu alat yang populer dalam aktivitas *e-marketing*. Iklan *banner* diletakan pada *website* dengan format visual berisi gambar dan informasi mengenai promosi. Biasanya iklan tersebut dipasang di atas halaman web atau di daerah yang biasa diklik oleh pengunjung web. Dengan mengklik iklan tersebut, pengunjung web akan diarahkan ke halaman yang berisi informasi mengenai produk, jasa, dan *event* yang sedang dipromosikan (Parker & Morley, 2010, p. 485-486 dalam Othman). Untuk menarik perhatian pengunjung web agar mengklik iklan maka iklan harus *eye-catching*. Hal tersebut merupakan aktivitas *e-marketing* agar iklan lebih efektif dan efisien.

Selain iklan *online* dalam bentuk promosi sponsorship, *pay per click*, dan iklan *banner* terdapat jenis iklan lain menurut Belch (2015) yaitu, *pop-ups*, dan *behavioral targeting*. Iklan *pop-ups* atau *pop-unders* adalah iklan yang akan muncul menutupi halaman *website* saat pengunjung

membuka halaman *website*. Sedangkan *behavioral targeting* adalah iklan yang akan muncul berdasarkan *website* yang pernah dikunjungi. *Website-website* yang tercatat dalam *cookies* akan mempengaruhi iklan yang muncul saat membuka halaman *website* selanjutnya.

b. *Search engine marketing and optimization*

Menurut Colborn dalam Othman (2010), *search engine marketing* adalah aplikasi dari elemen taktik yang diasosiasikan dengan industri pencari dan memanipulasi format strategi untuk mencapai target secara *online*. *Search engine marketing* tidak terpisah oleh *search engine* dan dapat dikatakan merupakan aktivitas pemasaran dari *website*. Dalam *bisnis online*, *search engine marketing* sangat berdampak memberikan informasi secara luas bagi konsumennya. Dalam hal ini juga dapat memudahkan pemasar untuk menganalisis dan melakukan riset. Beberapa *search engine* yang paling banyak digunakan adalah Google, Yahoo, Bing Search, dan sebagainya.

SEM merupakan aktivitas periklanan yang dapat dilihat *user* saat menggunakan *search engine*. Iklan disesuaikan dengan kata kunci yang dicari oleh *user*. Kata kunci digunakan sebagai salah satu indikator dalam SEM tersebut (Hoos, 2016). Semakin banyak *website* yang

bermunculan sehingga menyebabkan penggunaan search engine menjadi semakin kompleks dan membutuhkan banyak waktu. SEM menjadi salah satu cara untuk menempatkan iklan berbayar pada search engine. SEM dapat menarik perhatian pengguna search engine yang memungkinkan untuk mengarahkan pengguna ke *website*. Saat mendesain dan mengimplementasikan SEM haruslah terintegrasi. SEM tidak hanya mengenai klik dan meraih intensi tetapi meningkatkan pengunjung mengunjungi *website* yang relevan (Virtualsnipers, 2016).

Terdapat 4 tahap dalam proses *search engine marketing*. Tahap pertama, evaluasi target bisnis dengan mencari kata kunci yang relevan pada *website*. Kedua, analisis kompetitor dan kata kunci yang mereka gunakan. Ketiga, mengoptimisasi konten *website* dengan membuat judul halaman, *meta tags*, membuat HTML dan XML. Keempat, mengontrol konten pada *website* (Rognerud, 2010, p. 21-24 dalam Othman).

Kata kunci yang digunakan untuk *search engine* seharusnya dapat menempatkan posisi yang dapat menggambarkan merek. Kesalahan dalam memilih kata kunci akan menyebabkan konsumen tidak merespon iklan karena tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, terdapat web yang dapat

digunakan pemasar untuk mengidentifikasi kata kunci yang tepat. Google menyediakan [adwords.google.com](http://adwords.google.com) untuk menganalisis kata kunci yang tepat. Selain SEM terdapat SEO yang merupakan aktivitas *e-marketing*.

*Search engine optimization* (SEO) merupakan proses membuat *website* menjadi familiar saat konsumen melakukan pencarian dan orang akan mengulas halaman web yang akan membuat orang lain membuka *website*. Saat *website* tidak berada pada peringkat 20 besar pada kategori kata kunci *website* pemasar, maka *website* tidak cukup banyak dilihat oleh banyak orang di seluruh dunia. *Website* yang tidak cukup baik dalam mempromosikan *websitenya* akan sulit untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen ke pemasar. Kebanyakan pengguna internet menggunakan kata kunci untuk mengarahkan mereka ke informasi yang menjadi produk yang menjadi kesukaan mereka. Saat konsumen melihat produk yang dipasarkan di *website* mungkin pemasar telah berhasil membuat nama domain yang tepat. Selain itu, konsumen mencari melalui kata kunci yang mengarahkan ke *website* atau tidak (Virtual Snipers, 2016).

c. *Online Public Relation*

Menurut Chaffey (2009), *online public relation* merupakan aktivitas *e-marketing* yang efektif dengan



menaikkan tingkat popularitas dan *awareness* dari perusahaan. Produk dan halaman web yang diposting secara atraktif untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan dalam *website* sesuai dengan target khalayak. *Online public relation* bertugas untuk menghubungkan antara iklan yang berada di *website* sendiri dengan *website* lain.

Aktivitas *online public relation* sebagai RSS memberikan peluang untuk pengunjung untuk mengikuti pembaharuan yang paling baru dalam *website*. Saat informasi baru dipublikasikan dapat menggunakan alat bantu kode XML untuk menginformasikan kepada konsumern. Sebagai contoh dapat mengacu pada publikasi video *online* dan audio. Audio dan video dapat membuat konsumen tertarik dan meningkatkan pengunjung pada *website* (Chaffey, 2009, p. 522-524).

Menurut Hoos (2016), aktivitas *e-marketing* yang sering digunakan antara lain, *content marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, dan *social media marketing*.

#### a. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah menyediakan konten – konten yang bermanfaat bagi konsumen secara terintegrasi melalui *website* perusahaan atau blog. Konten harus dapat

memberikan pengalaman bagi konsumennya. Konten dapat berupa informasi mengenai produk, penjualan produk, *customer service* konten, konten acara, konten kampanye, konten iklan dan berbagai informasi lainnya (Brenner, 2016). Aktivitas lain selain membuat konten adalah membuat penjadwalan publikasikan konten sesuai dengan media yang digunakan (Oracle, 2014). Pembaharuan konten teratur dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Aktivitas pembaharuan konten akan berbeda antara konten di *website* dan di media sosial. Pembaharuan di media sosial lebih rutin dilakukan.

b. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah aktivitas di mana pemasar menggunakan *email* untuk menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan dapat berupa edukasi, promosi, mempersuasi, menyampaikan pesan kampanye, dan sebagainya (Jones, 2011). Aktivitas *email marketing* dilakukan dengan membuat pesan kemudian akan dikirimkan ke alamat *email* konsumen. Konsumen akan mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan mengenai perusahaan dan produk.

### c. *Social media marketing*

*Social media marketing* cocok digunakan sebagai media dalam menjalankan aktivitas pemasaran di internet. Setiap media sosial memiliki karakteristik masing-masing. Dengan karakteristik yang dimiliki media sosial dapat mengklasifikasi target khalayak secara lebih fokus dan membuat pemasaran semakin efektif (Gomez, 2011).

Menurut Virtual Snipers, terdapat beberapa aktivitas *e-marketing* diantaranya *Google Display Network*, *remarketing* atau *retargeting*, dan *affiliate marketing*.

#### a. *Google Display Network (GDN)*

*Google Display Network* merupakan bagian dari *Google Adwords campaign management*. GDN menggunakan kelebihan dari Google di luar dari *search engine*. Jika *Google Adwords campaign management* pengguna dapat menentukan *websites* berdasarkan dengan kata kunci dari konten, topik, dan letak iklan melalui nama halaman. Sedangkan GDN merupakan jaringan dari *website* di mana iklan Google dijalankan. GDN dapat berada di *YouTube*, *Gmail* dan lebih dari jutaan web yang menjadi partner Google. Iklan dapat berupa teks dan iklan display pada halaman web. GDN juga dapat menampilkan banyak kombinasi iklan seperti iklan teks, iklan gambar, dan iklan

video. GDN memiliki lebih layanan yang lebih baik dan menyediakan pilihan untuk menentukan target sasaran (Virtual Snipers, 2016).

GDN merupakan alat yang berpengaruh besar jika digunakan dengan efektif. GDN yang berhasil dapat menjadi pendekatan yang berbeda dari strategi pencarian. Kemampuan untuk memilih kata kunci yang tepat, topik, dan pemilihan halaman partner Google yang efektif dan kreatif akan membuat GDN berhasil. GDN dapat sangat efektif saat digunakan sebagai pendukung dari *Adwords* atau *Pay per clicks* yang digunakan.

b. *Remarketing/ Retargeting*

*Remarketing* akan menunjukkan iklan saat pengunjung web meninggalkan halaman web dan tidak membeli apapun pada *website*. Cara tersebut akan menghubungkan kembali pengunjung web dengan iklan yang berhubungan dengan web yang dibuka sebelumnya. Jika menggunakan Google Adword terdapat 6 cara untuk melakukan *remarketing* yaitu, *standart remarketing*, *dynamic remarketing*, *remarketing for mobile apps*, *video remarketing*, dan *email-list remarketing* (Google, 2016).

Cara *remarketing* dengan menggunakan Google Adwords pertama adalah *standard remarketing*. *Standard remarketing* adalah iklan akan dimunculkan setelah pengunjung mengunjungi *website* atau aplikasi yang masuk ke dalam *display network*. Kedua, *dynamic*

*remarketing* cara ini menampilkan iklan yang lebih dinamik dengan menunjukan produk pada *website* yang mereka kunjungi. Ketiga *remarketing for mobile apps*, menampilkan iklan bagi pengguna aplikasi pada *smartphone* atau pada *website* di telefon genggam. Keempat *remarketing list for search ads*, menampilkan iklan kepada pengunjung terakhir yang mereka rckam apa yang mereka butuhkan di Google setelah pengunjung meninggalkan *website*. Kelima, *video remarketing*, menampilkan iklan pada pengguna yang berinteraksi dengan video atau channel YouTube yang mereka gunakan di YouTube dan menjelajah *video display network*, *website*, dan aplikasi. Keenam *email-list remarketing*, dengan mencocokkan *email* yang didapatkan pada pengguna yang berkaitan dengan konsumen, iklan akan muncul saat orang *sign in* ke Google Search, YouTube, atau Gmail.

c. *Affiliate marketing*

*Affiliate marketing* merupakan pendapatan yang dibagi antara pemilik *website* dan pemilik produk *online*. Pemilik *website* akan menempatkan iklan pada *website* dan membantu untuk memasarkan produk, seluruh pertukaran akan dibagikan dengan keuntungan yang didapat. Terdapat tiga cara untuk mendapatkan uang dengan *affiliate marketing*; *pay per click*, *pay per lead*, dan *pay per sale* (Virtual Snipers, 2016).

*Pay per click*, konsumen akan melakukan aksi dengan mengklik *link* yang mengarahkan ke *website* pemasar. Pembagian keuntungan dipengaruhi seberapa banyak jumlah klik pada pemilik *website* yang mengarahkan ke *website* pemasar. *Pay per lead*, klien yang diarahkan ke *website* pemasar melalui iklan yang berada pada pemilik *website*. Pembayaran ke pemilik *website* akan dilakukan setiap mengarahkan ke *website* pemasar. *Pay per sale*, penjualan yang dilakukan oleh pemilik *website* dengan produk yang dijual dari *website* pemasar. Pembagian keuntungan akan dilakukan dengan presentase, komisi, kepada pemilik *website*. Cara ini memiliki resiko yang besar tetapi jika dikelola dengan baik dapat mendapatkan keuntungan yang besar.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

#### A. Sejarah Singkat The Body Shop

The Body Shop pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1992 dibawah PT. Monica Hijau Lestari. Toko pertama The Body Shop Indonesia berada di Pondok Indah Mal, Jakarta. Saat ini The Body Shop Indonesia telah memiliki 129 toko yang tersebar hampir discluruh Mal besar di Indonesia seperti di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Pada 2006, The Body Shop menjadi bagian dari L'Oréal group dengan 18 merek lainnya. L'Oréal tidak pernah menggunakan hewan sebagai media percobaannya.

The Body Shop membawa nilai – nilai yang dimiliki dan dijalankan oleh para karyawan mulai di kantor dan toko. Mulai dari *Green Behavior* seperti merealisasikan segala bentuk tindakan dan sikap dalam menjaga lingkungan, mulai dari banyaknya tanda-tanda yang dipasang untuk mengingatkan para karyawan akan pentingnya menghemat listrik, air, serta penggunaan tisu dan kertas.

*E-commerce* The Body Shop Indonesia dimulai pada tahun 2012. Terdapat 2 departemen yaitu bisnis dan operasional. Bagian bisnis dibagi menjadi bagian partnership dan B2B. Bertugas membuat program, promo, kerjasama dengan pihak luar, dan urusan penjualan. promosi secara digital yang menyangkut SEO, SEM, afiliasi, dan *email* marketing. Bagian operasional dibagi menjadi 4 bagian yaitu, konten, *website* admin,

operasional, dan sosial media. Bagian operasional bertugas menangani order yang masuk hingga kontrol sampai barang dikirim ke konsumen. Bagian konten bertugas membuat materi *website* seperti gambar produk, deskripsi, *banner* promosi, dan sebagainya. Bagian *website* admin menangani urusan teknis sistem di *website* dan order. Bagian media sosial menangani sosial media yang digunakan The Body Shop Indonesia seperti media, Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube.

#### **B. Visi dan Misi**

Visi: "Bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tapi juga harus bertanggung jawab. Harus menjadi bermanfaat terhadap masyarakat, dan bukan ketamakan pribadi saja."

Misi: "Memastikan bahwa bisnis yang kami jalani tidak merusak lingkungan, dapat memenuhi kebutuhan *customer* saat ini, namun tetap memperhatikan dan menjaga kehidupan serta kelestarian lingkungan di masa yang akan datang."

#### **C. Logo Perusahaan**

Gambar 2.1



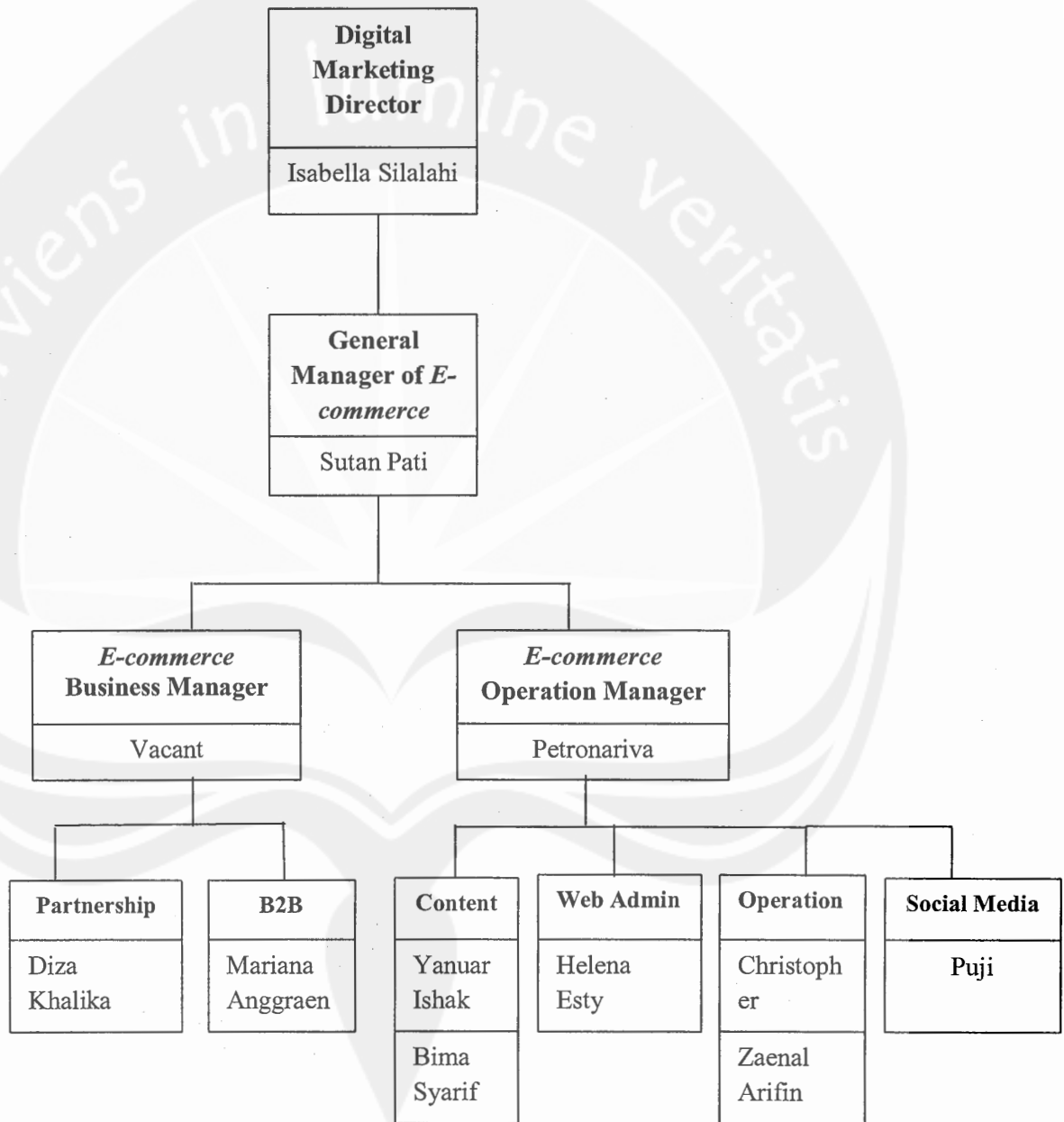
Logo The Body Shop



#### D. Struktur dan Deskripsi Pekerjaan

Berikut ini adalah struktur dalam *Digital marketing* The Body Shop:

Bagan 2.1 Struktur Organisasi *Digital marketing* The Body Shop Indonesia



Sumber: *Credential* The Body Shop Indonesia

Pembagian kerja di departemen *digital marketing* The Body Shop dijabat oleh Isabella Silalahi. *General manager E-commerce* dijabat oleh Sutan Pati yang bertanggungjawab terhadap hasil penjualan *online* TBS. Sutan Pati dibantu Petronariva selaku *manager operational e-commerce*. *Business manager e-commerce* sedang kosong karena manajer sebelumnya mengundurkan diri. Bagian *partnership* dan B2B bekerjasama untuk melakukan kerjasama dengan pihak luar dan membuat program-program. Aktivitas *e-marketing* The Body Shop dilakukan di bawah *e-commerce operation manager*. Bagian konten, *web admin*, operasional, dan media sosial bekerjasama di bawah manager Petronariva. Bagian konten bertugas membuat konten- konten visual maupun kata-kata untuk *website*, media sosial, dan *email*. Bagian *web admin* bertugas membuat format *link* untuk *website* agar konten-konten tertentu dapat mengarah ke halaman lain saat diklik. Bagian operasional bertugas membuat laporan pembelian *online* dan mengkonfirmasi pembelian *online* sehingga barang di gudang dikirim ke konsumen. Bagian media sosial bertugas untuk mengelola media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube*.

**E. Lokasi Perusahaan**

PT Monica HijauLestari

Sentosa Building

Jalan Prof. Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Bintaro Jaya, Tangerang.

Telepon: (021) 74864567 / Fax: (021) 74864580

### BAB III

#### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

##### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

*E-marketing* The Body Shop (TBS) memiliki fokus utama meningkatkan keuntungan melalui penjualan *online*. Aktivitas *e-marketing* di TBS dikerjakan oleh tim *e-commerce* di bawah *General Manager of e-commerce*. Tim tersebut diantaranya adalah Petronariva selaku *e-commerce operation manager*, Yanuar Ishak dan Bima Syarif selaku *content writer*, Helena Esty selaku *web admin*, Christopher dan Zaenal Arifin selaku *system operator*, dan Puji selaku *social media admin*.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis, terdapat beberapa aktivitas *e-marketing* di TBS, antara lain: membuat banner promosi, *email marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *search engine optimization*, dan *affiliate marketing*. Aktivitas *e-marketing* di TBS terdiri atas proses perencanaan, eksekusi, dan kontrol. Proses perencanaan aktivitas marketing dimulai dengan membuat rancangan yang akan dilakukan oleh karyawan di setiap bagian di departemen *e-marketing*. Eksekusi aktivitas *e-marketing* dilakukan oleh karyawan dengan *jobdesk* masing-masing bagian. Proses kontrol dilakukan oleh Petronariva selaku Manajer *e-commerce* TBS. Kegiatan perencanaan, eksekusi, dan kontrol selanjutnya akan dibahas di setiap aktivitas *e-marketing* berikut ini.

## 1. Membuat Banner Promosi untuk Iklan *Online*

Membuat banner promosi adalah aktivitas *e-marketing* yang dilakukan di The Body Shop (TBS). Aktivitas tersebut dilakukan dengan membuat pesan promosi yang sedang berlangsung dalam bentuk visual gambar. Pesan terdiri dari gambar produk dan informasi mengenai promosi. Proses pembuatan banner promosi melibatkan orang pada bagian bisnis dan bagian konten. Orang pada bagian bisnis akan melakukan kerjasama dengan perusahaan luar yang bertujuan untuk menguntungkan kedua pihak. Terdapat beberapa tahapan dalam proses aktivitas membuat banner promosi.

Pertama, bagian bisnis akan melakukan kerjasama dan negosiasi dengan pihak yang akan bekerjasama dengan TBS. Pada masa negosiasi, bagian bisnis akan terus memberikan informasi perkembangan negosiasi ke *General Manager* sampai adanya kesepakatan promosi antara pihak TBS dan pihak yang akan bekerjasama. Kedua, bagian bisnis akan membuat ketentuan promosi yang sudah disepakati oleh kedua pihak. Ketentuan berisikan nama promosi, periode promosi, dan syarat-syarat agar konsumen dapat menikmati promosi yang akan berlangsung. Ketiga, *content writer* akan membuat banner mengenai promosi. Terakhir, banner promosi akan ditampilkan pada media *website* TBS, media sosial TBS, dan email yang dikirimkan ke konsumen. Berikut ini merupakan contoh aktivitas membuat banner promosi untuk iklan online.

Kerjasama dilakukan antara TBS dengan Telkomsel. Promosi tersebut berupa pemberian *e-voucher* sebesar 100.000 rupiah setiap hari Rabu dengan beberapa ketentuan. Pengguna Telkomsel dapat menukarkan 20 pointnya untuk ditukar dengan *e-voucher* The Body Shop. Periode promo ini mulai dari 6 April – 31 Desember 2016. *E-voucher* tidak dapat digunakan untuk pembelian produk baru dan *facial skin care*. Untuk dapat menikmati fasilitas *e-voucher*, pembeli harus melakukan transaksi belanja dengan minimum pembelanjaan sebesar 300.000 rupiah. Kode *e-voucher* hanya berlaku untuk satu kali transaksi *online* dan tidak dapat digabungkan dengan promo lain. Gambar 3.1 merupakan contoh banner promosi pada *website* TBS.

Gambar 3.1 *Print Screen* Banner Promosi Poin Telkomsel

Terluas Tercepat

TELKOMSEL

THE BODY SHOP.  
shop online at [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)

**DAPATKAN E-VOUCHER Rp 100.000 SETIAP HARI RABU**

TELKOMSEL  
Tukarkan 20 **POIN** Anda untuk membeli produk THE BODY SHOP.

Hubungi: \*700\*51#

SYARAT & KETENTUAN  
PERIODE: 6 APRIL - 31 DESEMBER 2016  
TIDAK TERMASUK PRODUK BARU DAN FACIAL SKIN CARE  
HANYA UNTUK HARGA NORMAL  
MINIMUM PEMBELAJAN Rp. 300.000  
KODE E-VOUCHER HANYA BERLAKU UNTUK SATU KALI TRANSAKSI  
TIDAK DAPAT DIGABUNGAN DENGAN PROMO LAIN  
BERLAKU UNTUK TRANSAKSI ONLINE

Sumber: [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id)

## 2. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah aktivitas dalam *e-marketing* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara personal ke khalayak melalui *email*. Aktivitas dalam *email marketing* dilakukan oleh *content writer* pada bagian konten dan Ematic sebagai agensi yang membantu dalam pengiriman pesan email ke konsumen. *Content writer* melakukan perencanaan pesan yang akan disampaikan melalui *email*. Terdapat enam tahapan dalam aktivitas *email marketing*. Pertama ialah, tim bisnis akan memberikan informasi tentang promo baru. Kedua, *content writer* membuat desain dan konten untuk *email*. Ketiga, *content writer* mengirimkan materi ke Ematic. Keempat, Ematic akan mengirimkan *email* ke konsumen dari *database* yang dimiliki. Biasanya *email* dikirim ke 60.000 – 70.000 *subscribers*. Kelima, Ematic akan memberikan laporan dan rekomendasi ke The Body Shop. Jika semua alur telah dilewati, maka The Body Shop akan melakukan evaluasi.

Penjadwalan dilakukan sebagai aktivitas perencanaan sebelum konten *email* diproduksi. Penjadwalan pembuatan konten *email marketing* dibuat setiap satu bulan sekali. Proses eksekusi produksi konten dilakukan oleh *content writer* pada bagian konten. Konten pada *email marketing* di TBS lebih dikenal dengan *draft emailer*. *Draft emailer* yang sudah jadi akan dicek oleh *e-commerce operational manager*. Pengecekan dimulai dari kata-kata yang digunakan dalam *draft emailer*, judul *email*, dan pesan apakah bahasa yang digunakan sudah baik atau belum. Setelah mendapat

persetujuan dari *e-commerce operational manager*, *draft emailer* akan dikirim ke Ematic. Ematic adalah agensi yang bekerjasama dengan TBS untuk menyebarkan *draft emailer* ke khalayak TBS yang sudah memberikan alamat *email* mereka. Alamat *email* dari konsumen didapatkan melalui *website*. Konsumen akan mengisi alamat *email* mereka jika ingin mendapatkan informasi program yang sedang berjalan di TBS. Cara tersebut akan lebih tepat sasaran karena informasi yang mereka dapatkan atas keinginan mereka.

Informasi mengenai produk agar tepat sasaran maka, TBS harus mengenali target sasaran mereka. Target sasaran TBS diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, kelas sosial, dan gaya hidup. Target sasaran berdasarkan jenis kelamin adalah 80% wanita dan 20% pria, sedangkan berdasarkan usia dibagi ke dalam dua kelompok yaitu, usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Pemilihan target khalayak menyesuaikan dengan jenis produk TBS. Apabila produk TBS untuk kulit berjerawat, target khalayaknya akan menyesuaikan ke anak muda usia 18-24. Target sasaran berasal dari kelas sosial menengah ke atas yang memiliki gaya hidup melakukan perawatan diri secara rutin. Frekuensi mengirimkan *email* antara 2-3 kali dalam seminggu. Pesan yang diinformasikan melalui media *email* biasanya merupakan promo, informasi produk baru, dan nilai merek yang mencakup aktivitas kampanye perusahaan.

Data mengenai *email* konsumen berasal dari *website thebodyshop.com* dengan menuliskan *email* mereka di halaman *website*

yang telah disediakan. TBS bekerjasama dengan vendor Ematic untuk mengirimkan *email* kepada konsumen. Ematic merupakan sebuah agensi yang akan mengolah reaksi dari penerima *email*. Seberapa banyak yang membuka *email* tersebut atau membuka *link* yang ada di *email* dan respon lainnya. Selain itu, Ematic akan memberikan laporan berupa data hingga rekomendasi kepada The Body Shop.

### 3. *Social media marketing*

*Social media marketing* merupakan aktivitas *e-marketing* yang dilakukan oleh bagian media sosial di TBS. Media sosial yang digunakan TBS adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. *Social media admin* membuat konten pada media sosial dilakukan sesuai dengan karakteristik media sosial yang akan digunakan. Karakteristik media sosial merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing media sosial. Pemilihan keempat media sosial tersebut untuk menyampaikan pesan kepada khalayak karena target sasaran pada media sosial dengan target sasaran pada konsumen TBS sama. Sebelum mengunggah konten, bagian media sosial akan melihat kepadatan atau waktu di mana pengguna media sosial sedang tinggi. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh khalayak. Respon khalayak pada media sosial akan dilihat melalui sistem yang dimiliki TBS. Respon tersebut ialah, seberapa banyak yang mengklik, memberikan komentar, *like*, dan sebagainya.



*Social media admin* pada bagian media sosial bertugas untuk membuat perencanaan yang akan diposting. Bentuk postingan dapat berupa status, gambar, dan video. *Social media admin* membuat status yang langsung diunggah ke media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Bentuk postingan gambar dan video diproduksi oleh bagian konten. Koordinasi yang dilakukan bagian sosial media dan konten dilakukan dengan cara pembagian tugas. Bagian media sosial membuat perencanaan apa saja yang akan di posting di media sosial, jika memerlukan gambar atau video *social media admin* akan meminta tolong ke bagian konten untuk memproduksinya. Status, gambar, dan video yang sudah diproduksi akan diunggah ke media sosial. Tidak terdapat kontrol di bagian sosial media. *Social media admin* dapat langsung memposting sesuai dengan tema yang ada dalam penjadwalan yang sudah ia informasikan saat rapat rutin.

Saluran media sosial yang digunakan The Body Shop berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Iklan yang digunakan ada yang berbayar dan tidak berbayar. Media yang tidak berbayar antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Sedangkan media yang berbayar antara lain, *Facebook Ads*, *Youtube Ads*, dan kerjasama dengan *blogger* atau *vlogger*.

a. Facebook

Gambar 3.2 *Print Screen* Contoh Posting Organik Halaman Facebook The Body Shop Indonesia



Sumber: Facebook The Body Shop Indonesia

The Body Shop memiliki *fanpage* di Facebook yang berjumlah sekitar 500.000 – 600.000 orang Indonesia dan sisanya berasal dari luar Indonesia. Media ini menggunakan iklan berbayar dan tidak berbayar. Iklan tidak berbayar biasanya adalah bentuk postingan di *fanbase* The Body Shop Indonesia. Gambar 3.2 merupakan posting tidak berbayar

yang dapat mengarahkan ke *website* TBS. Pesan pada gambar tersebut mengenai varian produk Pinita Colada dengan aroma nanas dan kelapa. Postingan pada *Facebook* dapat berupa informasi mengenai produk, promosi, tutorial, dan aktivitas kampanye. Media ini awalnya digunakan bertujuan untuk mengejar impresi, tetapi saat ini lebih berfokus untuk mengarahkan ke pembelian *online*. Postingan di *Facebook* dilakukan secara terjadwal dan dipengaruhi oleh jumlah khalayak yang membuka *Facebook*.

*Social media admin* memposting status pada *Facebook* dilakukan 7 – 10 kali dalam seminggu. Pertimbangan waktu dalam membuat status di *timeline* antara lain melihat tingkat kepadatan orang membuka *Facebook*. Saat *prime time*, *social media admin* membuat status minimal satu kali ke *timeline*. Biasanya ia memposting pada pagi hari sekitar pukul 08.00-09.00, dan sore hari pada pukul 18.00 -19.00.

*Facebook Ads* yang digunakan oleh The Body Shop antara lain adalah *like ads*, *post engagement*, dan *website click*. *Like ads* merupakan iklan yang dapat untuk di-*like* oleh pengguna *Facebook* dan menambah *like* yang terhubung ke akun *fanbase* The Body Shop Indonesia. *Post engagement*, berupa iklan yang dapat di-*like* saja. *Website click* merupakan iklan yang mengarahkan ke pembelian secara *online* dan memiliki ciri tulisan “shop now” atau “beli sekarang”. Selain *Facebook*, *Twitter* juga menjadi media dalam *social media marketing*.

b. *Twitter*

Gambar 3.3 *Print Screen* Tweet Sematan Pada *Twitter* TBS



Sumber: Akun *Twitter* @TheBodyShopIndo

Akun *Twitter* @TheBodyShopIndo digunakan sebagai media tidak berbayar dengan memanfaatkan media tersebut tanpa mengeluarkan biaya. Gambar 3.3 merupakan contoh postingan yang ingin ditonjolkan pada halaman *Twitter* TBS. Pesan yang disampaikan adalah saat cuaca panas tidak masalah saat menggunakan produk Pinita Colada. Walaupun di *Twitter* terdapat ruang untuk beriklan secara berbayar, namun The Body Shop tidak menggunakannya. Hal tersebut dilakukan agar penyampaian pesan dapat efektif dengan biaya pengeluaran yang minimal. Frekuensi memposting status di *Twitter* dilakukan minimal 10 kali dalam

sehari. Alasan memposting status minimal 10 kali sehari karena melihat analisa orang yang membuka *Twitter*.

Analisa biasanya menggunakan *website analytics.twitter.com* dan *socialbakers.com*. Jika analisa menggunakan *analytics.twitter.com* tidak berbayar, berbeda dengan *socialbakers.com* yang berbayar, hasil analisa akan lebih mendalam dan tidak hanya menganalisa *Twitter* tetapi juga media sosial lainnya. Hasil analisa *socialbakers.com* akan menampilkan informasi lebih beragam daripada menggunakan *analytics.twitter.com*. Fitur pada *analytics.twitter.com* hanya menampilkan informasi mengenai data demografis, ketertarikan khalayak, gaya hidup, kebiasaan berbelanja, dan perilaku penggunaan handphone.

Berbeda dengan fitur *socialbakers.com* yang dapat memberikan beragam informasi. Mulai dari informasi demografis, performa akun media sosial, mengetahui konten yang paling efektif, tipe-tipe posting yang berhubungan, analisis konten terbaik berdasarkan waktu posting setiap hari, menampilkan halaman kompetitor, identifikasi hal yang mempengaruhi akun, dan menampilkan keseluruhan skor halaman media sosial. Selain perbedaan mengenai media berbayar atau tidak berbayar dan kelebihan dari *socialbakers analytics*, terdapat perbedaan dari sisi konten yang diposting. Perbedaan konten yang diposting oleh *social media admin* di *Twitter* agak berbeda dengan di *Facebook*. Keterbatasan menulis kata di *Twitter* menyebabkan satu kali posting status hanya memberikan 1 informasi produk. Sedangkan satu kali posting di

*Facebook* dapat memberikan informasi produk yang variatif. Hal tersebut karena karakteristik di *Facebook* dan *Twitter* berbeda. Pada gambar 3.2 yang penulis tandai dengan kotak berwarna pink adalah “tweet sematan” yang berfungsi sebagai informasi inti yang harus dilihat oleh pengunjung ke profil *Twitter* The Body Shop. Hal tersebut juga dilakukan di *Facebook* tetapi dengan sebutan “*highlight post*”. *Highlight post* merupakan status yang akan berada di bagian atas walaupun ada status baru.

c. *Instagram*

*Instagram* digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan dari produk The Body Shop karena *Instagram* bersifat media secara tidak berbayar dan memiliki fasilitas untuk memposting gambar dan video berdurasi maksimal 60 detik. Frekuensi memposting di *Instagram* kurang lebih dilakukan 2 kali dalam sehari. Konten pada *Instagram* berisi tentang produk, tutorial menggunakan produk, dan kampanye seperti pada gambar 3.4. Pada gambar tersebut, TBS sedang mengkampanyekan program *Help Reggie Find Love* di mana saat pembeli melakukan satu produk TBS maka sama dengan memberikan 1 meter<sup>2</sup> untuk penanaman lahan kosong. *Engagement* di *Instagram* diukur dengan jumlah *like* dan *comment* pada akun The Body Shop Indo. Selain *Instagram*, terdapat media *Youtube* yang memiliki karakteristik posting berupa video.

Gambar 3.4 *Print Screen Akun Instagram TBS*



Sumber: *Instagram @thebodyshopindo*

#### d. *YouTube*

Gambar 3.5 *Print Screen* Halaman *Youtube* TBS



Sumber: *Youtube* The Body Shop Indonesia

*Youtube* digunakan sebagai media untuk menyalurkan pesan dalam bentuk video. Terdapat konten yang dibagikan secara tidak berbayar dan berbayar di media *Youtube*. Konten yang dibagikan secara tidak berbayar merupakan status yang diposting di akun The Body Shop Indonesia. Konten dapat berupa *window* yang sedang berjalan saat periode tersebut. Pada bagian beranda, video yang berada di *headline* merupakan video yang ingin ditonjolkan seperti pada gambar 3.5. Konten dapat berisi tutorial *makeup*, video nilai kampanye, video aktivitas kampanye, dan produk. Tetapi video mengenai produk saat ini sudah agak jarang. TBS lebih banyak mengangkat mengenai pesan perusahaannya. Selain saluran organik terdapat iklan yang berbayar.



Iklan berbayar akan muncul sebelum khalayak ingin menonton video di *Youtube*. Iklan yang efektif di *Youtube* berdurasi kurang lebih dua menit. Terdapat berbagai jenis iklan di *Youtube*, tetapi The Body Shop Indonesia saat ini hanya menggunakan yang berjenis *skippable video ads*. Iklan akan muncul saat awal video dan dapat dilewati jika khalayak tidak ingin menonton iklan tersebut. Selain menggunakan iklan berbayar, The Body Shop Indonesia juga melakukan kerjasama dengan *blogger* dan *vlogger*.

*Vlogger* dan *blogger* adalah orang-orang yang membuat video *blog* dan tulisan pada *blog*. The Body Shop melakukan kerjasama dengan *vlogger* dan *blogger* tersebut. Alur kerjasama yang pertama ialah, departemen PR di The Body Shop akan menentukan *blogger* atau *vlogger* yang diajak berkerjasama. Hal tersebut karena, PR lebih mengetahui citra dari *blogger* dan *vlogger*. Pemilihan *blogger* dan *vlogger* dengan mempertimbangkan ketertarikan bidang atau tema yang mereka bahas pada *blog* mereka. Alasan lain adalah melihat jumlah pengikut pada *blog* mereka dan memiliki kesamaan dengan target sasaran TBS. Kedua, *vlogger* dan *blogger* akan diberi barang dari The Body Shop. Ketiga, *vlogger* dan *blogger* akan membuat kesepakatan dengan The Body Shop mengenai media apa saja yang akan digunakan dan dapat diposting ulang oleh akun The Body Shop atau tidak. Keempat, *vlogger* dan *blogger* akan membuat ulasan mengenai produk pada *channel* mereka masing – masing. Kelima, The Body Shop akan memposting

ulang video mereka di *channel Youtube* atau *Instagram* sesuai dengan kesepakatan.

#### 4. *Search Engine Marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO)

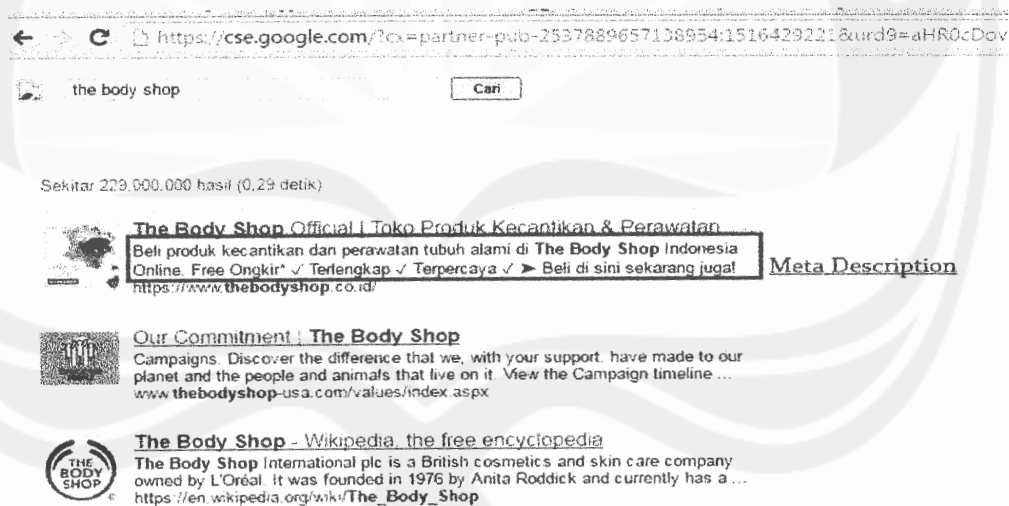
*Search engine marketing* merupakan strategi yang dilakukan untuk pengelolaan kata kunci pada *search engine*. *Search engine marketing* dikelola oleh manager operasional bersama dengan agensi. Identitas agensi dirahasiakan oleh perusahaan, maka selanjutnya penulis akan menyebut agensi dengan agensi X. Agensi X akan melakukan kontrol atas kata kunci yang sudah dibeli oleh TBS.

*Search engine optimization* merupakan strategi yang dilakukan untuk pengelolaan kata kunci secara optimal pada *search engine*. Proses perencanaan hingga kontrol dilakukan oleh manajer dan agensi X. Memilih kata kunci yang paling banyak dicari dengan sedikit kompetitor. Kata kunci akan digunakan pada *meta description*, *url*, dan judul di *website*. Hal tersebut akan membantu konsumen menemukan yang mereka cari. SEO tidak memerlukan biaya karena mengorganisasikan kata kunci agar lebih optimal.

*Search engine optimazation* merupakan kata kunci yang berada di *meta description*, *url*, atau di judul *website*. SEO biasanya digunakan pada *website* dan media sosial The Body Shop Indonesia. Kata kunci dapat berupa *keyword brand* dan *keyword generik*. *Keyword brand*

merupakan kata kunci yang berasal dari merek. *Keyword generic* merupakan kata kunci yang berasal dari jenis produk atau di luar merek. Contoh dari *keyword brand* adalah “the body shop”, “body shop”, “tee tree oil”, dan lain lain. Sedangkan contoh dari *keyword generic* adalah “body lotion”, “toko *online* make up”, “make up bahan natural”, dan lain – lain. SEO akan berkaitan dengan *meta description* pada search engine seperti pada gambar 3.6. *Meta description* akan muncul pada *search engine* sebagai informasi singkat mengenai *website* yang dituju.

Gambar 3.6 Print Screen Meta Description di Google



Sumber: google.com

## 5. *Affilliate Marketing*

*Affilliate marketing* merupakan aktivitas kerjasama agar pendapatan dibagi antara pemilik *website* dan pemilik produk *online* (Virtual Snipers, 2016). Aktivitas *affiliate marketing* dilakukan oleh *affiliate marketer*

dengan *merchant*. *Merchant* dalam hal ini ialah The Body Shop. *Affiliate marketer* melakukan aktivitas menampilkan *link* atau *banner* yang mengarahkan pembelian ke *website* TBS. Konsumen yang melakukan pembelian melalui *website* dari *affiliate marketer* akan menguntungkan *affiliate marketer* karena ia akan mendapat komisi.

Pelaku yang terlibat dalam *affiliate marketing* antara lain, konsumen, *affiliate marketer*, dan *merchant*. *Merchant* adalah pemilik *website* dalam hal ini adalah The Body Shop Indonesia. *Affiliate marketer* merupakan sebuah *website* atau blog yang memasang *link* atau *banner* yang jika di klik akan mengarahkan ke *website merchant*. Sedangkan konsumen adalah pengunjung web atau blog *affiliate marketer* dan mengklik *link* atau *banner* yang mengarahkan ke *website merchant*.

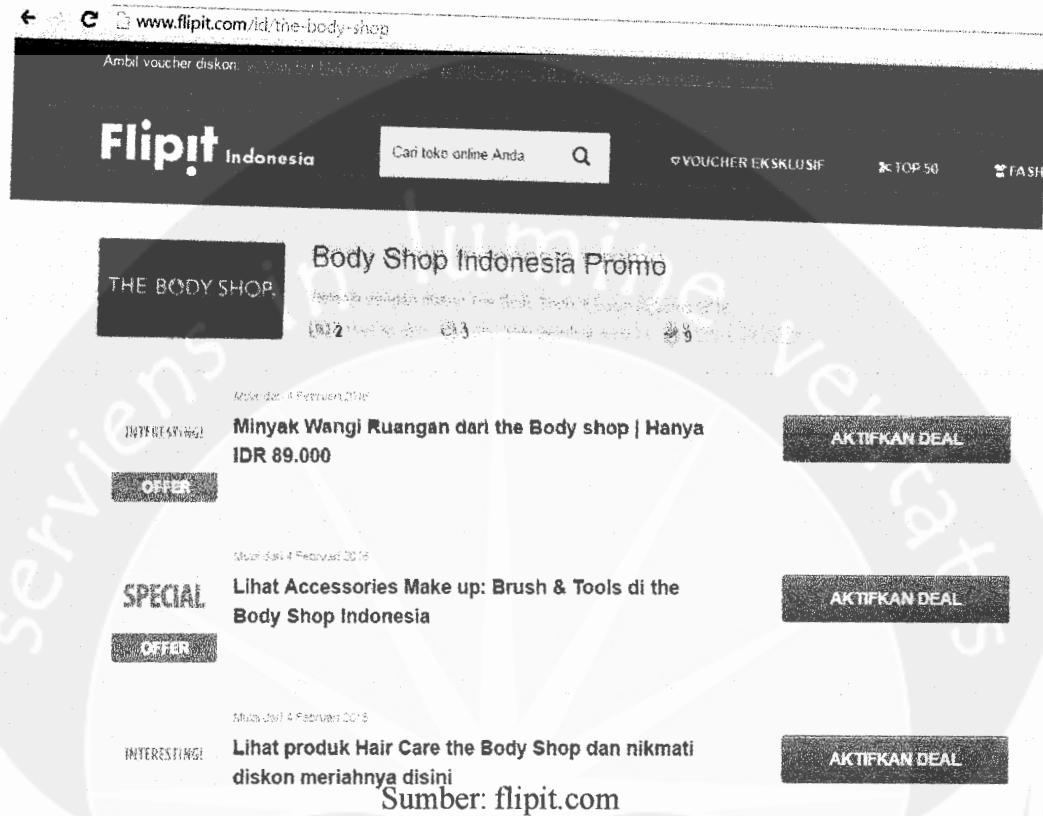
Aktivitas *affiliate marketing* di The Body Shop Indonesia dimulai melalui *Affiliate marketer* yang akan memasang *text link* atau *banner*. *Text link* merupakan *link* dalam format html yang dapat mengarahkan ke *website* [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id). *Banner* pada *website* atau *blog* dapat berukuran 250 x 250 pixel, 720 x 90 pixel, 480 x 60 pixel, 200 x 200 pixel, 300 x 300 pixel, dan masih banyak lagi. *Affiliate marketer* sebagian besar merupakan jaringan di bawah vendor bernama 3rd Party. Jumlah *website* atau *blog* saat ini lebih dari 3000 publisers.

Saat konsumen mengklik *text link* atau *banner* pada *website* dan melakukan pembelian di *website* [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id) maka *affiliate*

*marketer* akan mendapatkan komisi sebesar 7%. Komisi akan secara otomatis diberikan saat order dari konsumen berhasil diverifikasi di bawah vendor 3<sup>rd</sup> Party. 3<sup>rd</sup> Party merupakan vendor yang bekerjasama dengan TBS khusus untuk menjalankan *affiliate marketing*. Biasanya pemilik *website* sudah bergabung di bawah jaringan 3rd Party. Gambar 3.7 merupakan salah satu *affiliate marketer*. Jadi saat konsumen mengklik dan melakukan pembelian di *website thebodyshop.co.id* maka Flipit Indonesia akan mendapat komisi sebesar 7%. Kesepakatan tiap perusahaan dapat berbeda dalam hal komisi.

Flipit Indonesia merupakan salah satu *affiliate marketer* yang bekerjasama dengan TBS. Bentuk kerjasama yang dilakukan TBS dengan Flipit Indonesia antara lain seperti pada gambar 3.7. Flipit menggunakan promo untuk menarik pengunjung *website* agar melakukan pembelian melalui halaman tersebut. Contoh promo di halaman Flipit adalah minyak wangi ruangan dari The Body Shop hanya 89.000 rupiah. Promo lainnya untuk aksesoris *make up* seperti kuas dan alat dandan lainnya. Diskon untuk perawatan rambut dari The Body Shop Indonesia.

Gambar 3.7 Print Screen Halaman Flipit Indonesia



## B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis melakukan beberapa aktivitas di bagian *e-commerce operational* saat proses magang. Proses magang dimulai 11 Juli 2016 hingga 9 Agustus 2016. Jam kerja dimulai pukul 8.30 – 17.30. Selama magang, penulis dibantu oleh pembimbing lapangan bernama Christopher selaku *system operator* dari bagian operasional. Christopher yang bertanggungjawab atas pekerjaan yang dilakukan oleh penulis. Penulis melakukan beberapa aktivitas diantaranya mengoperasikan sistem *Hybris Management Console* (HMC) dibagian operasional, membuat konten *emailer*, melakukan foto produk dibagian konten, membuat analisis SWOT dan melakukan riset

keyword untuk SEO dan SEM di bagian *digital marketing*, dan mengikuti meeting.

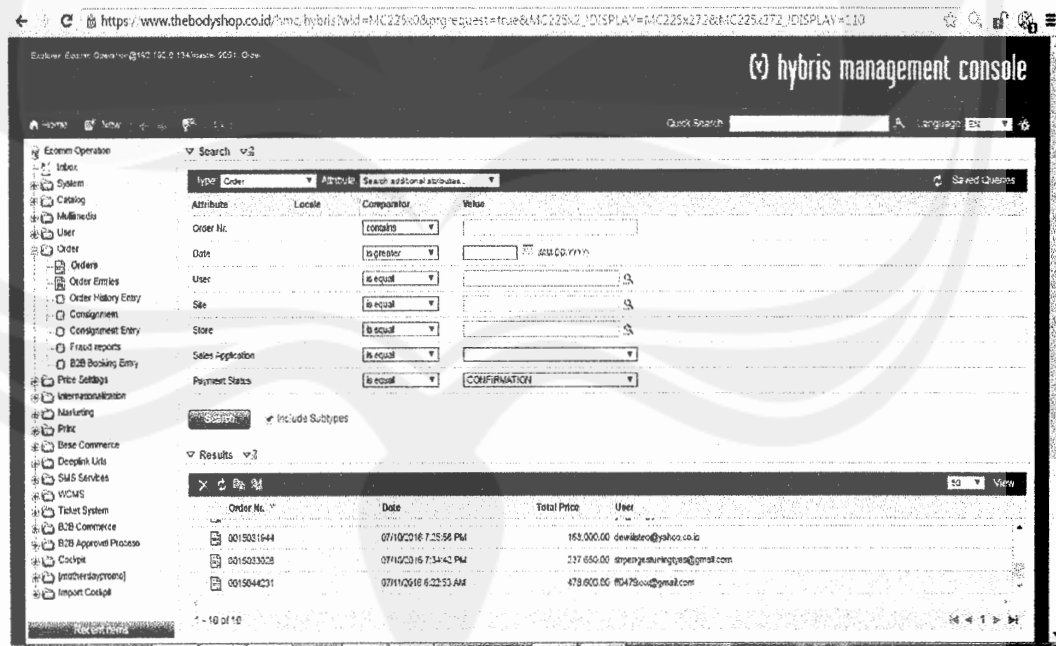
1. Mengoperasikan Sistem *Hybris Management Console* (HMC) di bagian Operasional

Aktivitas mengelola sistem HMC adalah mengubah status pembayaran konsumen dan mengecek pembayaran yang dilakukan konsumen. Aktivitas ini menggunakan sistem *Hybris Management Console* (HMC). Pada awal magang, Christopher selaku *system operator* yang membantu penulis dalam mengoperasikan sistem hingga membuat laporan harian dari konfirmasi pembelian yang terjadi. Awalnya penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan pekerjaan tersebut karena merupakan pekerjaan yang baru untuknya. Penulis beberapa kali membuat kesalahan konfirmasi order. Berikut uraian aktivitas di bagian operasional yang dilakukan penulis hampir setiap hari.

Setiap hari penulis mengecek pembayaran transfer oleh pembeli *online*. Pembeli yang melakukan pembelian melalui *website* kemudian melakukan pembayaran transfer. Melalui sistem *Hybris Management Console* (HMC), status pembeli yang melakukan pembayaran “CONFIRMATION” atau “NOT PAID” diubah menjadi “PAID” jika pembayaran telah dilakukan. Pembeli yang sudah melakukan transfer akan terekam pada virtual akun Bank Mandiri. Jika data pada HMC sama pada virtual akun Bank Mandiri maka status di HMC yang semula “CONFIRMATION” atau “NOT PAID” diubah menjadi “PAID”. Jika pada virtual akun Bank Mandiri tidak ada data

beberapa kemungkinan, pertama pembayaran yang sudah dilakukan terlambat terekam di Bank Mandiri, kedua pembeli mentransfer dengan jumlah yang tidak seharusnya, dan ketiga pembayaran belum dilakukan oleh pembeli. Hal yang dilakukan jika data tidak ada di virtual akun Bank Mandiri dengan membiarkan dahulu status dan mengeceknya di hari selanjutnya. Jika data belum masuk maka penulis akan mengecek ke *customer service* apakah ada bukti transfer yang masuk atas nama pembeli. Setelah konfirmasi dilakukan dan berubah menjadi “PAID” data akan masuk ke *Distribution Center* kemudian barang akan dikirim.

Gambar 3.8 *Print Screen* Langkah Penggunaan Hybris Management Console



Sumber: thebodyshop.co.id

Langkah pertama seperti pada gambar 3.8, untuk mengoperasikan HMC dengan melakukan *login* yang hanya dapat diakses melalui laptop/PC



kantor. Klik “Order” lalu “Orders”, “Attribute” diubah menjadi “Payment Status”. Selanjutnya *value* pada “Payment Status” diubah “CONFIRMATION”, lalu klik *search*. Maka pada kolom di bawah akan muncul data-data pembelian *online* yang belum dikonfirmasi.

Gambar 3.9 Print Screen Langkah Penggunaan Hybris Management Console



Sumber: [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id)

Langkah kedua klik kanan pada salah satu baris di kolom *result* seperti pada gambar 3.9. Klik “Edit in new window”.

Gambar 3.10 *Print Screen* Langkah Penggunaan Hybris Management Console



Sumber: thebodyshop.co.id

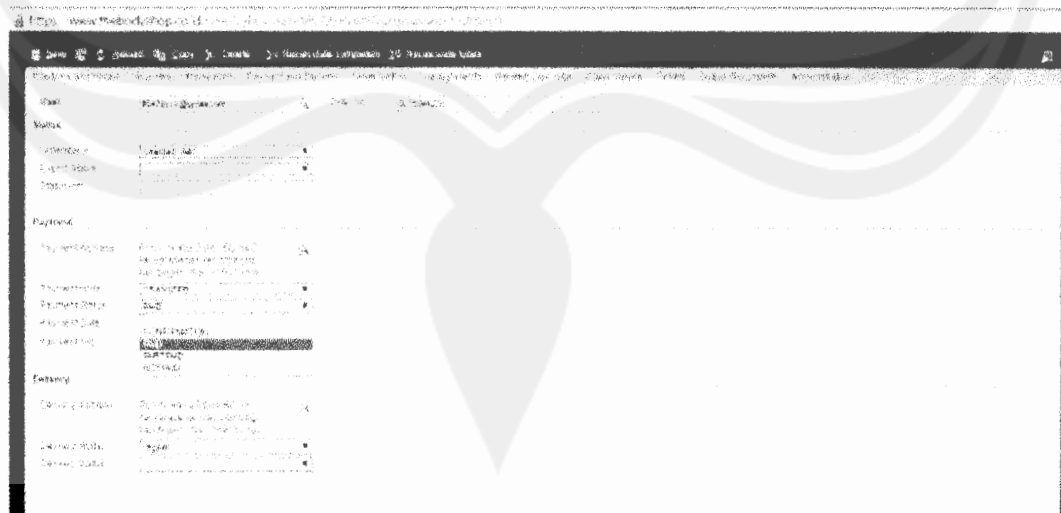
*Window* akan muncul seperti Gambar 3.10, dengan melihat jumlah harga dicocokkan dengan akun virtual Mandiri seperti pada gambar 3.11 Jika ada pembayaran dengan jumlah pembayaran yang sama atau nomor order yang sama maka pembayaran telah diselesaikan oleh pembeli. Gambar 3.11 merupakan bentuk virtual akun Mandiri yang digunakan The Body Shop.

Gambar 3.11 Print Screen Data Transaksi Mandiri

Date & Time	Value Date	Description	Reference No.	Debit	Credit	Status
10/07/2016 16:47:04	10/07/2016			0.00	257.8541.00	2.000.000.00
10/07/2016 21:28:00	10/07/2016	Transfer BAMB (DARI) BPO (SAMPUNG) FRANJES ELMASRI YAS (001907652)		0.00	1.170.000.00	3.860.000.00
10/07/2016 23:59:00	10/07/2016	Transfer BAMB (DARI) ERA LES, VANI GADU (040)		5.200.050.00	0.00	0.00
11/07/2016 06:40:03	11/07/2016	SA CIB DA Air Biosk (DARI) FAN PERERANA		0.00	4.78.000.00	
<b>Total Transaction</b>	<b>004</b>			<b>Total Debit</b>	<b>Total Credit</b>	
				5.200.050.00	200.051.340.00	

Sumber: Database The Body Shop Indonesia

Gambar 3.12 Print Screen Langkah Penggunaan Hybris Management Console



Sumber: thebodyshop.co.id

Langkah selanjutnya seperti pada gambar 3.12 saat data pada HMC dengan di Bank sama maka klik “Payment and Delivery”. Pada Payment Status diubah menjadi “PAID” kemudian *save and close*.

Gambar 3.13 *Print Screen* Langkah Penggunaan Hybris Management Console Dalam Format Excel

Value/Bonus	Description	Credit	No. Order	Customer Email	Status	Action
05/07/2016 09:10:00	PRIMA CR Transf (510007292775579528007590)	48.000,00	1497371	helo_el@yahoo.co.id		
05/07/2016 09:11:00	100000729277711100400000000	10.000,00	1497371	helo_el@yahoo.co.id		
10/07/2016 09:18:36	100000729277706422200000000	10.000,00	1497371	helo_el@yahoo.co.id		
10/07/2016 09:18:36	10011876 Transfer SMS DARI SORAYA DWARTUN NAFU	130.700,00	1501576	topya_maha@yahoo.com		
09/07/2016 01:00:00	10000072927705130321791003	145.000,00	1501411	hilaras17@gmail.com		
10/07/2016 09:18:36	10000072927702000000120000	750.000,00	1501472	shydra00@yahoo.co.id		
10/07/2016 09:18:36	order No. 001402693 Transfer DARI MICHAMMAH GAMA RAMADHAN	250.000,00	1502693	gm_sonj@yahoo.com		
10/07/2016 09:18:36	Transfer SMS DARI N.S. DWI	160.000,00	1501844	sewastee@yahoo.co.id		
10/07/2016 09:18:36	Transfer SMS DARI MICHAMMAH RAMADHAN	231.000,00	1503422	shydra00@yahoo.co.id		
11/07/2016 06:40:00	SAURGA No.Berkas DARI YANTI PRADANA	400.000,00	1504231	YantiPrada@gmail.com		

Sumber: Data Pribadi

Langkah terakhir seperti pada gambar 3.13 adalah dengan menyalin dalam format excel. Data berisi tanggal pengiriman, deskripsi, jumlah pembayaran, nomor order, dan *email* pembeli.

## 2. Membuat Konten *emailer*

Konten *emailer* dibuat untuk menyampaikan pesan mengenai promosi, aktivitas the body shop, dan produk – produk yang menjadi rekomendasi pada

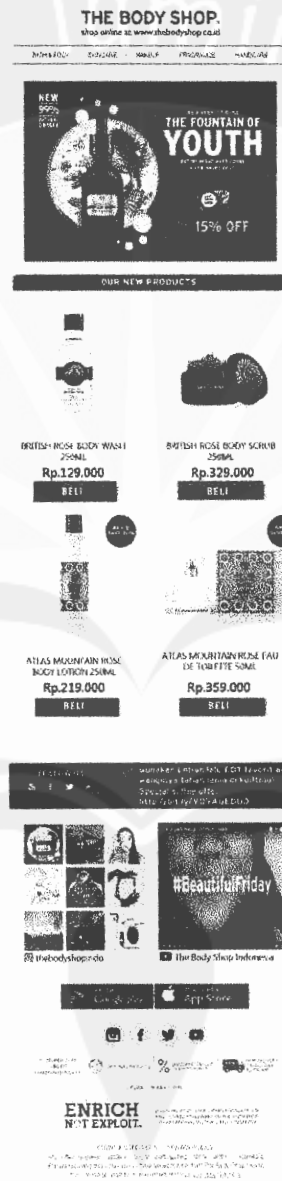
periode tertentu. Dalam seminggu penulis minimal dapat membuat 2 materi sesuai dengan *timeline* yang telah direncanakan. Hal yang dilakukan saat membuat *draft emailer* adalah memilih gambar produk yang akan direkomendasikan melalui *email*, menampilkan program yang sedang berjalan, memberikan informasi mengenai produk yang relevan, dan membuat judul *email*.

Senin, 1 Agustus 2016 dan 4 Agustus penulis membuat *draft emailer* untuk tanggal 3 Agustus dan 5 Agustus. Informasi yang ingin ditonjolkan adalah konten utama email yang mengarahkan pada *banner* di *landing page website* TBS. Selanjutnya adalah memilih produk yang direkomendasikan saat itu. Status pada *Twitter* atau media sosial lainnya dapat dihubungkan melalui *draft emailer*. Terakhir, membuat *copy* untuk judul *emailer*. Selanjutnya format dalam bentuk PNG tersebut akan dikirim ke Ematic untuk dijadikan format yang dapat diklik oleh penerima *email*.

Gambar 3.16 merupakan salah satu *draft emailer* yang dibuat oleh penulis. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan beberapa tahapan, pertama, penulis memilih program utama yang ingin ditonjolkan pada bagian atas *email*. Kedua, memilih beberapa gambar produk yang ingin direkomendasikan kepada khalayak pada email. Nama produk dan harga harus ditampilkan di bawah gambar dengan font yang selalu digunakan sebagai ciri khas TBS. Ketiga, memilih status pada *Twitter* yang diposting paling baru dan ingin ditonjolkan sebagai pesan pada *email*. Informasi terakhir yang dipilih penulis adalah dengan memasukan gambar salah satu

postingan pada media sosial lainnya. Pada bagian tersebut, informasi yang diberikan dapat diganti dengan informasi mengenai promo program lainnya.

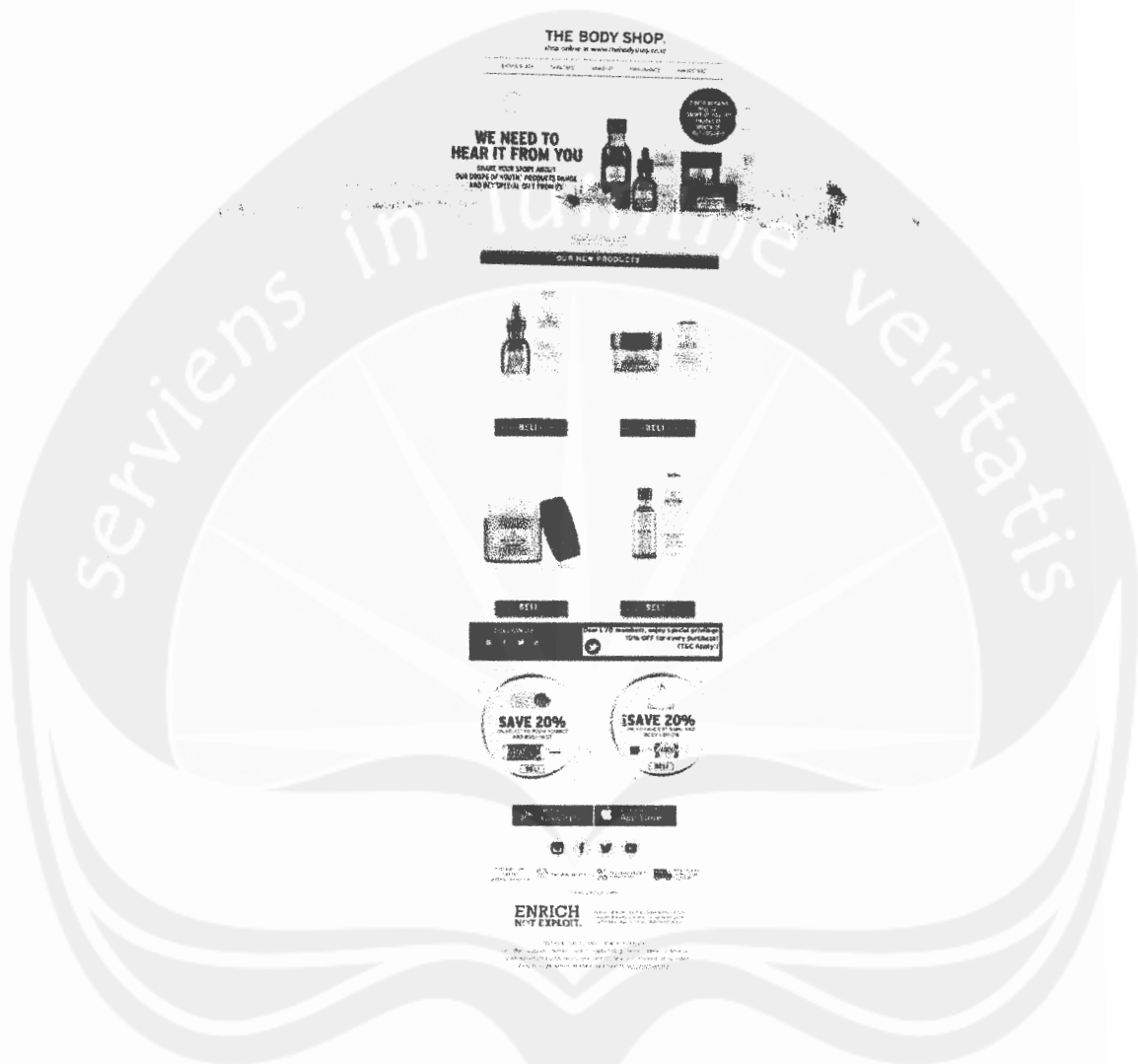
Gambar 3.14 Print Screen Draft Emler



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada gambar 3.14 di atas, merupakan *draft emiler* yang dibuat oleh penulis. Terdapat beberapa informasi yang ada di dalam *draft emailer* antara lain mengenai promo, produk, dan media sosial. Promo mengenai produk Drop Of Youth dengan pembelian 2 varian produknya dan terdaftar sebagai member TBS maka akan mendapatkan diskon sebesar 15%. Pada *draft email* tersebut juga memberikan informasi mengenai produk baru yang direkomendasikan kepada penerima email. Gambar produk harus berada di atas nama produk dan harga. Produk tersebut antara lain adalah British Rose Body Wash, British Rose Body Scrub, Atlas Mountain Rose Body Lotion, Atlas Mountain Rose Eau De Toilette. Informasi selanjutnya mengenai media sosial *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*. Informasi dari *Twitter* menyampaikan pesan untuk menggunakan *body lotion* lalu *eau de toilette* favorit konsumen untuk wangi yang tahan lama pada kulit. Pada *Instagram* ingin menyampaikan pesan mengenai manfaat dari produk Drop Of Youth. Sedangkan pada media sosial *You'lube* menyampaikan pesan #BeautifulFriday di mana merupakan vidco tutorial menggunakan makeup untuk hari Jumat.

Gambar 3.15 *Print Screen Draft Emailer*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada gambar 3.15 merupakan *draft emailer* kedua yang dibuat penulis. Informasi berisikan mengenai program, rekomendasi produk, media sosial, dan promo. Program pada *draft emailer* menyampaikan pesan untuk konsumen agar mengulas produk Drop Of Youth. Dua ulasan terbaik akan mendapatkan hadiah sebesar 1.000.000 rupiah. Informasi

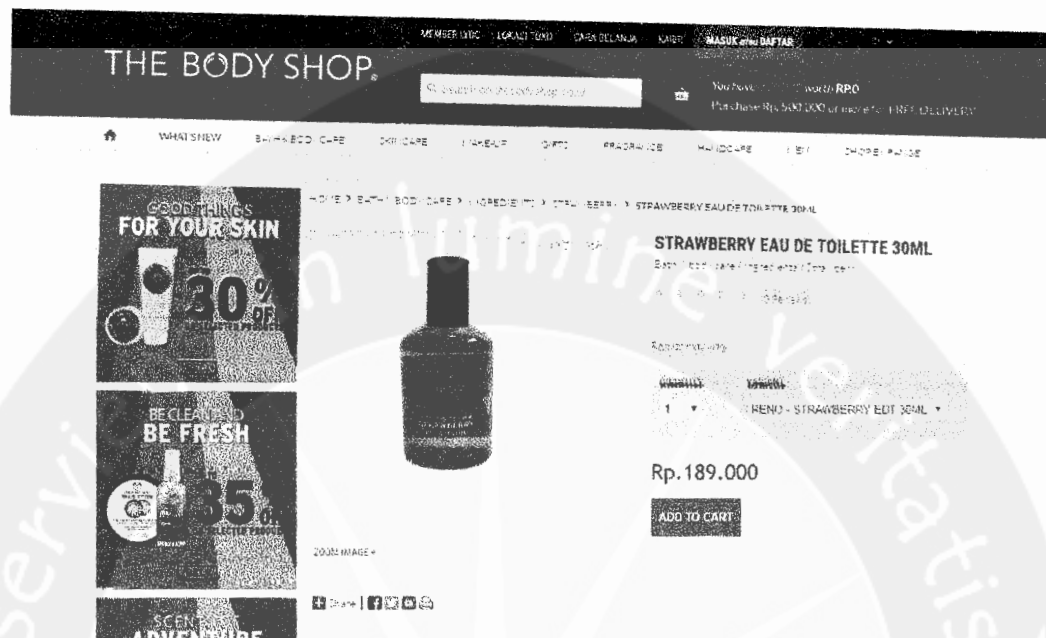


selanjutnya mengenai rekomendasi produk terbaru yaitu rangkaian produk Oil Of Life. Media sosial yang diangkat pada *draft emailer* kali ini adalah *Twitter*. Pesan pada *Twitter* ialah member TBS mendapatkan diskon 10% untuk setiap pembelian yang dilakukannya. Informasi mengenai promo dibuat dalam bentuk banner. Terdapat dua banner pada *draft emailer*, pertama berisikan pesan setiap pembelian *body sorbet* dan *body mist* akan mendapatkan diskon 20%. Kedua, setiap pembelian 2 produk *Voyage EDT* dan *body lotion* akan mendapatkan diskon sebesar 20%.

### 3. Pemotretan produk untuk *website*

Pemotretan produk dilakukan untuk digunakan sebagai konten pada *website thebodyshop.co.id*. Biasanya produk difoto jika gambar produk belum ada di perpustakaan *online* TBS. Foto produk dapat diakses melalui *assetlibrary.thebodyshop.com*. Foto akan diolah kemudian diunggah ke *website* dengan menyertakan deskripsi produk. Proses pengambilan foto produk dilakukan di ruang kecil dengan menggunakan *backdrop* berwarna putih. Produk diletakan di atas *backdrop* putih kemudian diambil gambar menggunakan kamera yang dimiliki kantor. Gambar 3.16 merupakan *print screen* salah satu contoh foto produk dari penulis.

Gambar 3.16 *Print Screen* Foto Produk di Website TBS



Sumber: [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id)

Pada gambar 3.16 merupakan foto hasil pemotretan produk parfum yang dilakukan oleh penulis. Terdapat beberapa varian parfum yang difoto antara lain strawberry, vanilla, mango, moringa, dan shea. Foto tersebut dipasang di *website* dengan informasi mengenai produk. Nama produk Strawberry Eau De Toilette 30 ml dan harga 189.000 rupiah.

#### 4. Melakukan Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya diambil agar lebih unggul dari kompetitor. Penulis membuat analisis kompetitor berdasarkan analisa yang dilakukan dengan bantuan *similarweb.com* untuk membandingkan kepopuleran dari *website* TBS dengan

kompetitorinya. Setelah membandingkan beberapa merek dengan produk dan harga yang mendekati TBS, maka hal yang penulis lakukan adalah dengan membuat penghitungan kuantitatif berdasarkan pengamatan melalui *website* TBS dan kompetitorinya dalam beberapa indikator. Indikator tersebut kemudian diberi nilai berdasarkan pengamatan dan nilai yang didapatkan kemudian dapat membantu penulis untuk mengambil keputusan apa yang akan digunakan. Berdasarkan nilai tertimbang akhirnya penulis memilih strategi *diversif* sebagai salah satu cara memperbaiki kelemahan untuk mengurangi ancaman.

Penulis menggunakan *similarweb.com* dan *alexa.com* sebagai alat untuk menentukan kompetitor dari TBS. Alasan penggunaan *similarweb.com* dan *alexa.com* karena direkomendasikan oleh manajer operasional *e-commerce*. TBS telah mengkonfirmasi data yang dibagikan oleh *similarweb.com* adalah benar. Penulis memilih beberapa *website* kosmetik yang melakukan penjualan *online* melalui *website*, dengan kelas yang hampir sama, dan produk yang sejenis. Setelah melakukan seleksi maka penulis menemukan L'occitane sebagai kompetitor yang mendekati TBS secara bisnis *online*.

Penulis menemukan kompetitor dari TBS ialah L'occitane. Kekuatan dan kelemahan TBS dibandingkan dengan kompetitorinya adalah variasi produk lebih beragam, harga di bawah dari kompetitor, promosi yang dilakukan lebih beragam. Jumlah pengunjung *website* jauh lebih tinggi dari kompetitorinya. Jumlah pengunjung *website* 6 bulan terakhir adalah 303.000,

sedangkan L'occitane 29.200. Tingkat *bounce rate* atau pengunjung yang membuka *website* tetapi langsung menutup halaman *web* TBS lebih kecil dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut menandakan, bahwa pengunjung TBS lebih memiliki ketertarikan untuk membuka halaman *web* TBS. L'occitane untuk saat ini belum mengancam TBS dari sisi penjualan *online*. Tetapi tidak menutup kemungkinan beberapa waktu lagi L'occitane dapat mengancam TBS.

Setelah penulis membuat analisis kompetitor TBS, selanjutnya membuat kesimpulan dan rekomendasi ide yang dibuat dalam bentuk materi presentasi. Rekomendasi yang dibuat penulis berdasarkan hasil analisis agar kompetitor TBS tidak dapat mengancam pasar TBS. Analisis kompetitor tersebut dikerjakan dalam waktu 2 hari 18-19 Juli 2016. Rabu, 20 Juli 2016 penulis melakukan presentasi dari ide dan data yang sudah ditemukan kepada *e-commerce operational manager* TBS.

##### 5. Melakukan Riset Kata Kunci SEO dan SEM untuk bagian *Digital marketing*

Riset kata kunci untuk SEO dan SEM dilakukan dengan bantuan Google AdWords. Penulis mengisi data – data yang diperlukan dalam Google AdWords, kemudian *website* tersebut akan memberikan data kata kunci yang paling sering digunakan oleh pengguna Google. Penulis menyeleksi kata kunci yang berhubungan dengan produk yang ada di *website* TBS. Proses seleksi dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, menyeleksi melalui

kompetisi antar kata kunci. Kedua, memisahkan kata kunci *generic* atau *brand*. Contoh dari *keyword brand* adalah “the body shop”, “body shop”, “tee tree oil”, dan lain lain. Sedangkan contoh dari *keyword generic* adalah “body lotion”, “toko *online* make up”, “make up bahan natural”, dan lain – lain. Ketiga, kata kunci diseleksi dengan jumlah pencari di atas 500 dan jumlah pesaing di google *allintitle* di bawah 100.000. Maka penulis akan menemukan kata kunci yang dapat digunakan dalam SEO maupun SEM. Setelah melakukan riset kata kunci untuk SEO dan SEM, penulis mempresentasikan rekomendasi kata kunci yang cocok untuk TBS.

#### 6. Mengikuti Meeting dari Bagian Digital Marketing

Senin, 18 Juli 2016 dilakukan meeting dengan seluruh karyawan bagian *digital marketing* bersama dengan *general manager*. Pada meeting disampaikan beberapa informasi mengenai hasil penjualan, laporan dari masing-masing divisi, dan hasil kerjasama dengan beberapa pihak. Meeting besar bagian *e-commerce* biasanya dilakukan setiap hari Senin pada minggu kedua dan keempat.

Saat penulis melakukan aktivitas – aktivitas selama magang di TBS, banyak hal baru yang didapatkan. Penulis diberi kesempatan untuk mencoba pekerjaan di beberapa bagian seperti bagian konten dan operasional. Namun saat penulis ingin membantu di bagian *social media marketing* ia belum diberi kesempatan untuk mengoperasikan media sosial yang dimiliki TBS. Berbeda saat penulis masuk ke bagian konten dan operasional. Saat berada di bagian operasional, penulis mendapatkan pengalaman baru mengoperasikan

sistem HMC. Penulis diberi tanggungjawab oleh Christopher untuk mengerjakan laporan mengenai konfirmasi pembelian yang dilakukan konsumen setiap harinya. Saat penulis berada di bagian konten, penulis tidak langsung diberi kesempatan untuk membantu pekerjaan di bagian tersebut. Penulis awalnya hanya memperhatikan pekerjaan yang dilakukan oleh *content writer*. Setelah penulis bercerita bahwa ia dapat mengoperasikan program desain dengan Adobe Photoshop, penulis diberi kesempatan untuk membantu Bima membuat draft *emailer*.

Pekerjaan yang dilakukan penulis saat di bagian konten tidak langsung benar. Ada beberapa kesalahan dalam proses desain dan data yang kurang mengenai harga produk. Setelah mencoba beberapa kali akhirnya penulis dapat membuat 2 konten untuk *email* tanggal 3 dan 5 Agustus 2016. Setelah melakukan pembukaan diri dan bercerita bahwa penulis pernah belajar untuk memfoto salah satu produk, hari terakhir magang *content writer* memberikan pekerjaan terakhir. Pekerjaan terakhir tersebut untuk memfoto produk parfum dengan botol edisi terbaru. Saat produk sampai ke kantor, penulis menyiapkan *backdrop* dan memfoto beberapa varian parfum. Foto produk parfum tersebut selanjutnya tertampil di website TBS. Penulis sadar bahwa magang adalah proses belajar untuknya dan dari beberapa aktivitas yang sudah dilakukan ia menemukan beberapa masalah atau kekurangan di bagian *digital marketing*

Beberapa masalah yang ada di departemen *digital marketing* adalah *website* kurang interaktif. Pengunjung *website* hanya dapat melakukan

interaksi dengan mengklik link atau gambar. Penyampaian pesan disampaikan melalui deskripsi dan gambar. Kurang interaktif yang dimaksudkan adalah *website* belum menyediakan halaman yang dapat membuat pengunjung lebih membayangkan produk. Contoh sederhana yang dapat digunakan adalah gambar produk dapat bergerak dan memperlihatkan semua sisi. Kedua, pemasaran digital dirasa kurang terintegrasi. Kurang terintegrasi yang dimaksud adalah media yang digunakan satu dengan yang lain masih tidak berhubungan. Pesan yang disampaikan kadang berbeda tema. Ketiga, sistem pengecekan konfirmasi pembelian kadang bukti pembayaran berbeda bentuk formatnya. Hal tersebut menyulitkan penulis dan *system operator* dalam pengecekan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli karena masih seperti manual.

Selama melakukan magang di TBS, penulis menemui beberapa kendala. Kendala yang penulis temui ialah mengalami kesulitan mendapatkan beberapa data mengenai pelanggan dan agensi yang bekerjasama dengan TBS. Hal tersebut dikarenakan adanya regulasi yang melindungi identitas konsumen dan agensi yang bekerjasama dengan TBS. Selain itu penulis kurang diberi kesempatan mencoba aktivitas di beberapa bagian *e-commerce*, karena kurangnya koordinasi antara *e-commerce operational manager* dengan *social media admin*.

### C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Aktivitas *e-marketing* di The Body Shop selama penulis melakukan observasi lapangan antara lain *content marketing*, SEM, SEO, *email marketing*, *social marketing*, dan *affiliate marketing*. Menurut Chaffey terdapat 3 aktivitas *e-marketing* antara lain iklan *online*, *search engine marketing* dan *optimization*, dan *online public relations*. Dari tiga aktivitas tersebut, dua diantaranya dilakukan dalam aktivitas *e-marketing* The Body Shop, iklan *online*, serta *search engine marketing* dan *optimization*. Pertama penulis akan membahas mengenai iklan *online*.

#### a. Iklan *Online*

Iklan *online* dalam aktivitas *e-marketing* di The Body Shop dilakukan dengan metode promosi *sponsorship*, *pay per click*, dan iklan *banner*. Promosi *sponsorship* dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain seperti Telkomsel, CIMB Niaga, MNC Play, dan BCA. Kerjasama dengan Telkomsel berupa pemberian *e-voucher* sebesar 100.000 rupiah setiap hari Rabu dengan beberapa ketentuan. Pengguna Telkomsel dapat menukarkan 20 pointnya untuk ditukar dengan *e-voucher* The Body Shop. Periode promo ini mulai dari 6 April – 31 Desember 2016. *E-voucher* tidak dapat digunakan untuk pembelian produk baru dan *facial skin care*. Untuk dapat menikmati fasilitas *e-voucher*, pembeli harus melakukan transaksi belanja dengan minimum pembelanjaan sebesar 300.000 rupiah.



Kode *e-voucher* hanya berlaku untuk satu kali transaksi *online* dan tidak dapat digabungkan dengan promo lain.

Sedangkan promosi kerjasama dengan BCA ialah pemegang kartu kredit BCA mendapat potongan harga 100.000 rupiah, dan promo hanya berlaku setiap hari Senin selama periode 11 April – 30 September 2016. Minimum transaksi sebesar 500.000 rupiah dan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Promosi hanya berlaku untuk harga normal dan tidak berlaku untuk produk baru.

Kerjasama selanjutnya adalah dengan MNC Play dengan beberapa ketentuan. Dengan berbelanja minimum 1.000.000 rupiah maka pembeli akan mendapatkan gratis berlangganan MNC Play selama 1 bulan dan tambahan 6 bulan berlangganan dengan hanya membayar 50% dari total biaya tagihan. Paket yang didapatkan adalah Mars/Venus senilai 353.500 rupiah dengan fasilitas internet mencapai 7 Mbps dan 54 TV Channel. *Benefit* dapat dipindah tangankan kepada pihak lain. Khusus LYBC Member The Body Shop akan mendapatkan extra tambahan diskon 50% untuk pembelian berikutnya. Periode promo berakhir Desember 2016.

Kerjasama terbaru adalah dengan CIMB Niaga dengan memberikan diskon 100.000 rupiah. Dengan pembayaran menggunakan CIMB Clicks akan mendapatkan diskon 100.000 rupiah dengan minimal transaksi sebesar 300.000 rupiah di *website thebodyshop.co.id*. diskon berlaku untuk 1.000 transaksi pertama selama periode program dan akan mendapatkan gratis biaya

pengiriman untuk wilayah JABODETABEK. Periode promo dimulai 24 Agustus 2016. Selain promosi dalam bentuk kerjasama, iklan *online* dilakukan dengan *pay per click* dan iklan *banner*.

Iklan *pay per click* adalah iklan yang dibayarkan setiap 1.000 klik. Iklan *pay per click* lebih mengacu kepada cara pembayaran iklan. Bentuk dari iklan *pay per click* sangat beragam mulai dari iklan dalam bentuk gambar, *link*, maupun video. Dalam aktivitas *e-marketing* TBS, iklan *pay per click* digunakan melalui google. Jadi saat *cookies* mendeteksi ketertarikan pengguna internet mengarah ke produk TBS maka iklan *pay per click* akan muncul di beberapa web. Untuk iklan *banner*, TBS belum menggunakannya karena bentuk iklan *banner* terletak di sebuah halaman *website* lainnya. Akan lebih efektif dan efisien jika menggunakan iklan *pay per click* dibandingkan dengan iklan *banner*. Bentuk iklan hampir sama hanya saja iklan *pay per click* akan muncul sesuai dengan analisis dari google. Menurut Chaffey, tidak hanya iklan *online* yang menjadi aktivitas di TBS tetapi juga aktivitas dengan SEO dan SEM.

*Search engine marketing* dan *Search Engine Optimization* lebih mengacu pada aktivitas mengorganisasikan kata kunci untuk mengarahkan ke *website* TBS atau informasi mengenai produk TBS. Yang membedakan SEO dan SEM adalah SEO mengorganisasikan kata kunci tidak berbayar dan dilakukan secara manual oleh TBS. Sedangkan SEM mengorganisasikan kata kunci tetapi dengan bantuan Google dan berbayar. Aktivitas SEO di TBS dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang banyak dicari oleh pengguna

internet. Pembuatan kata – kata pada *website* atau yang disebut dengan *meta descriptions* akan sangat berpengaruh saat pengguna internet menggunakan *search engine* seperti Google atau Bing. Kata kunci yang dicari akan menampilkan *meta description* pada *search engine*. Jika kita menggunakan kata kunci yang banyak dicari pada *search engine* hal tersebut menandakan semakin banyak kompetitor lain yang menggunakan kata kunci yang sama. Strategi yang dilakukan TBS untuk mengurangi kompetitor adalah dengan menggunakan SEM.

SEM dengan kata kunci yang memiliki rating tinggi atau bid yang tinggi akan memiliki banyak kompetitor. Dengan begitu harga dari kata kunci akan dipengaruhi oleh bid. Semakin tinggi kompetitor maka semakin tinggi harga kata kunci. SEO dengan SEM dapat dilihat perbedaannya pada letak di *search engine*. SEM akan berada di atas data organik dari *search engine* lainnya dan akan muncul dalam bentuk iklan. Kata kunci pada SEM itu sendiri juga akan memiliki pesaing. Hal tersebut tidak dapat dikontrol oleh TBS, yang akan mempengaruhi letak dari iklan SEM selain pembelian kata kunci adalah eksistensi dari *link* yang berada pada SEM itu sendiri. Semakin sering TBS di klik pada bagian SEM, iklan akan semakin berada di atas dan ini sangat terbatas.

Jadi antara teori Chaffey (2009) dengan aktivitas di TBS, aktivitas yang berjalan adalah iklan *online*, SEO, dan SEM. Sedangkan aktivitas *public relation marketing* tidak dilakukan. Tetapi TBS memiliki bagian *public*

*relation* yang berfokus pada korporasi di departemen lain yang terpisah dengan aktivitas *digital marketing*.

b. *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan isi atau pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media. Menurut Brenner (2016), konten dapat berupa informasi mengenai produk, penjualan produk, konten dari *customer service*, konten acara, konten kampanye, konten iklan dan berbagai informasi lainnya. Selain itu dalam pembuatan konten Oracle (2014) sebaiknya dibuat penjadwalan sesuai dengan media yang digunakan. Hal tersebut agar pesan yang disampaikan dapat efektif. Media yang menjadi fokus dalam konten marketing di TBS adalah pada *website*, *email*, dan media sosial.

Konten pada *website* berisi informasi tentang produk. Mulai dari nama, harga, deskripsi, gambar produk, promosi, dan informasi mengenai aktivitas korporat mereka. Pada *website*, penjadwalan hanya dilakukan jika ada *window* atau promo baru. Biasa penjadwalan untuk *window* baru di *website* dibuat per satu bulan. Sedangkan untuk konten seperti memasukan informasi baru mengenai produk tidak perlu dilakukan penjadwalan sebelumnya. Selain konten pada *website*, TBS juga membuat konten untuk *email*. Konten pada *email* dibuat dengan format gambar. Pada *headline* akan disampaikan konten berupa *window* yang berada di website. Pada bagian badan, disampaikan pesan mengenai rekomendasi produk favorit atau terbaru. Terdapat juga konten mengenai status media sosial yang di *highlight* pada

*email*. Konten terakhir berupa kontak *customer care* untuk melayani pertanyaan pelanggan. Media sosial juga menjadi tempat untuk membagikan informasi mengenai TBS. Media sosial memiliki konten yang cara penyampaiannya lebih santai. Terdapat beberapa macam media sosial antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Konten di setiap media sosial tersebut berbeda karena memiliki karakteristik masing-masing. Konten pada *Facebook* lebih menyampaikan informasi ringan mengenai produk, kuis, dan tanpa batasan kata saat ingin membuat konten. Sedangkan *Twitter* memiliki karakteristik kata tidak melebihi 140 kata. Konten pada *Instagram* berisi foto dan video di bawah 60 detik. Sedangkan konten pada *Youtube* lebih banyak tentang tutorial *makeup* dan pesan korporat TBS. *Email* dan media sosial masuk ke dalam aktivitas *content marketing*. Dalam prakteknya di TBS, *email* dan media sosial dipisahkan dan dipegang oleh bagian yang disebut *social media marketing*.

### c. *Social Media Marketing*

Menurut Gomez (2011), *social media marketing* akan lebih fokus dalam menyampaikan pesan melalui saluran media sosial yang digunakan. Seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dalam aktivitas di *social media marketing* dibagi menjadi 2, yaitu aktivitas tidak berbayar dan berbayar.

Aktivitas tidak berbayar di *social media marketing* hampir sama dengan aktivitas *content marketing*. Dengan membuat konten atau pesan

melalui *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hal yang membedakan konten dibagian *content marketing* dengan *social media marketing* ialah, *content marketing* hanya melakukan produksi konten saja sedangkan dalam *social media marketing* melakukan penjadwalan posting, iklan yang akan digunakan, hingga tahap mengukur *engagement* dan interaksi di media sosial. Frekuensi di setiap media sosial berbeda, menyesuaikan *traffic* dan karakteristik media. Frekuensi posting di *Facebook* dilakukan 7-10 kali dalam seminggu. *Traffic* di *Facebook* biasanya pada pagi hari dan sore menjelang malam. Tetapi hal tersebut akan berbeda pada hari-hari tertentu. Pada media *Twitter* frekuensi posting dilakukan minimal 10 kali per hari. Hal tersebut dikarenakan karakteristik *Twitter* yang terbatas 140 kata per postingnya. Untuk *Instagram* frekuensi kurang lebih 2 kali dalam sehari. Frekuensi memposting *Youtube* tidak sebanyak media lainnya. Tidak ada ukuran yang baku jelas untuk melakukan posting konten pada *Youtube* karena produksi video membutuhkan waktu lama untuk diproduksi. Pengukuran efektivitas media sosial dapat dilakukan dengan melihat jumlah *like*, komentar, *share*, dan *web* klik. Selain aktivitas yang tidak berbayar terdapat aktivitas yang berbayar dalam *social media marketing*.

Aktivitas berbayar dalam *social media marketing* adalah iklan yang dipasang di media sosial. Tidak semua media sosial digunakan untuk pemasangan iklan berbayar. *Youtube* dan *Facebook* merupakan media sosial yang digunakan secara berbayar. Pada *Youtube*, TBS menggunakan iklan yang disebut *skippable video ads*. Video TBS akan muncul sebelum

pengguna *Youtube* akan menonton video. Iklan jenis ini dapat dilewati setelah beberapa detik. Pemilihan jenis iklan ini dengan alasan agar pengunjung *Youtube* yang tidak tertarik dengan iklan tidak merasa terganggu. Selain itu, TBS menggunakan jasa para *vlogger* yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target khalayak dari TBS. Dengan membayar dan memberikan beberapa produk kepada *vlogger*, pengikut *vlogger* akan lebih percaya dengan ulasan produk TBS. Berbeda dengan *Youtube*, *Facebook* menggunakan iklan yang akan muncul di bagian sponsor. Pengukuran iklan akan dilihat dengan jumlah klik pengunjung. Selanjutnya penulis akan membahas mengenai *email marketing*.

#### d. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah aktivitas di mana pemasar menggunakan *email* untuk menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan dapat berupa edukasi, promosi, mempersuasi, menyampaikan pesan kampanye, dan sebagainya (Jones, 2011). *Email marketing* di TBS masih menjadi bagian dari bagian *content marketing*. Hal ini dikarenakan *email marketing* dilakukan oleh agensi di luar TBS yaitu Ematic. Jadi konten pada *email* diproduksi oleh bagian konten marketing. Konten merupakan pesan yang akan disampaikan ke pelanggan. Realitas pesan yang disampaikan dengan teori menurut Jones (2011) memiliki kesamaan. Pesan melalui *email marketing* di TBS menyampaikan informasi mulai dari promosi, menyampaikan pesan kampanye, edukasi mengenai kampanye perusahaan, dan produk. Kemudian konten di kirim ke agensi untuk dipublikasikan ke

*email* pelanggan yang ada di database. *Email* pelanggan didapatkan dari *website*. Pelanggan yang ingin mendapatkan informasi melalui *email* dapat mengisi alamat *email* mereka di *website*. Maka secara otomatis orang tersebut akan mendapatkan *email* dari TBS. Pengukuran orang yang membuka *email* hingga melakukan pembelian melalui *email* akan diukur oleh agensi.

e. *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* merupakan pendapatan yang dibagi antara pemilik *website* dan pemilik produk *online*. Pemilik *website* akan menempatkan iklan pada *website* dan membantu untuk memasarkan produk, seluruh pertukaran akan dibagikan dengan keuntungan yang didapat (Virtual Snipers, 2016). *Affiliate marketing* merupakan aktivitas kerjasama yang dilakukan antara *affiliate marketer* dan *merchant*. Dalam hal ini *merchant* adalah TBS dan *affiliate marketer* adalah *website* yang memasang *link* yang mengarahkan ke pembelian di *website* TBS. *Affiliate marketer* akan mendapatkan komisi sebesar 7% jika ada pembelian yang dilakukan konsumen melalui *website affiliate marketer* tersebut. Strategi dari *affiliate marketer* biasanya memasang potongan harga sehingga melakukan pembelian di *websitenya*. Bentuk – bentuk dari *link* yang mengarahkan ke *website* TBS dapat berupa *banner* dengan berbagai ukuran dan *link* tulisan. *Affiliate marketing* merupakan aktivitas yang mengarahkan ke pembelian, bukan hanya menyasar *awareness* dari konsumennya saja. Dari sisi penjualan, strategi ini merupakan strategi yang efektif.



f. *Google Display Network dan Remarketing*

*Google Display Network* merupakan bagian dari *Google Adwords campaign management*. GDN menggunakan kelebihan dari Google di luar dari *search engine* (Virtual Snipers, 2016). GDN merupakan jaringan dari *website* di mana iklan Google dijalankan. Sedangkan *remarketing* akan menunjukkan iklan saat pengunjung web meninggalkan halaman web dan tidak membeli apapun pada *website*. Cara tersebut akan menghubungkan kembali pengunjung web dengan iklan yang berhubungan dengan web yang dibuka sebelumnya (Google, 2016). Berdasarkan beberapa aktivitas yang sudah dibahas, aktivitas GDN dan *remarketing* di TBS baru merupakan sebuah rencana. Hal tersebut karena masih terhalang perencanaan di bagian biaya. GDN dan *remarketing* di *Facebook* akan dilakukan tetapi belum tau kapan akan terealisasi. Terdapat beberapa alasan dengan membuat perencanaan menggunakan GDN dan *remarketing*. Salah satunya adalah GDN akan membuat iklan ditempatkan di *website* yang menjadi sasarannya. Sedangkan *remarketing* pada *Facebook* dimaksudkan untuk mengingatkan kembali pengunjung *Facebook* agar mengingat TBS dan akhirnya terpersuasi untuk melakukan pembelian. Selain masih ada aktivitas yang masih direncanakan ada beberapa masalah dalam aktivitas *digital marketing*.

Peneliti menemukan tiga masalah utama dalam aktivitas *digital marketing*. Pertama, *website* kurang interaktif. Kedua, pemasaran digital dirasa kurang terintegrasi. Ketiga, sistem pengecekan konfirmasi pembelian kadang bukti pembayaran berbeda bentuk formatnya. Salah satu karakteristik

pemasaran *online* adalah interaksi. Menurut Gurau (2008), *interactivity*, merupakan komunikasi dua arah antara khalayak dan pemasar secara interaktif seperti sedang berinteraksi secara langsung. Peneliti merasa *website* kurang interaktif dengan melihat *website* dari kompetitor. Penggunaan dan perencanaan media yang digunakan dalam pemasaran digital juga masih kurang terintegrasi. Hal tersebut dapat terlihat saat pesan di setiap media sosial kadang masih berbeda-beda. Ketiga, sistem yang digunakan untuk mengecek antara proses pembayaran dan pemesanan secara *online* masih dilakukan secara manual.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis mendapatkan pengalaman dan data mengenai aktivitas *e-marketing* di The Body Shop. Aktivitas *e-marketing* di The Body Shop baru berjalan sekitar 4 tahun, dan sedang fokus untuk menaikkan penjualan *online*. Beberapa aktivitas dilakukan untuk mewujudkan tujuan utama TBS. Penulis membagi 6 aktivitas *digital marketing* menjadi *content marketing*, *search engine marketing*, *search engine optimization*, *email marketing*, *sosial marketing*, dan *affiliate marketing*.

*Content marketing* merupakan aktivitas pembuatan konten untuk *website*, iklan *online*, *banner*, poster, dan *email*. Penjadwalan membuat konten dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan lebih teratur. Setiap satu bulan penjadwalan dibuat mengenai window yang akan naik di *landing page* dan *email*. Alur kerja di bagian *content marketing* dimulai dengan adanya program yang dibuat tim bisnis atau *digital marketing*. Program biasanya berisi mengenai promosi, publikasi produk baru, dan aktivitas korporat. Setelah mendapat program, tim konten akan membuat pesan kata-kata maupun visual. Setelah konten siap, konten akan dipublikasikan ke *website*, *email*, media sosial, dan bagian operasional.

*Search Engine Marketing (SEM)* aktivitas pemilihan dan penggunaan kata kunci yang tepat pada media *online* agar mudah ditemui oleh pengguna internet. SEM didukung oleh search engine seperti Google, Bing, dan Yahoo. Google dengan AdWords, Yahoo dengan Yahoo Search Marketing, dan Bing dengan Bing Ads. Kata kunci dibagi ke dalam dua jenis yaitu kata kunci merek dan kata kunci generik. Kata kunci merek mengacu kepada merek dan kata kunci generik mengacu kepada kata kunci produk dan general. Kata kunci yang digunakan dalam SEM sebaiknya yang banyak dicari. Semakin banyak pencari kata kunci maka *cost per click* akan semakin tinggi. Letak iklan pada *search engine* atau *quality score* akan dipengaruhi oleh relevansi kata kunci, *copy ads*, *cost per click*, dan konten pada halaman utama *website*.

*Search Engine Optimization (SEO)* hampir sama dengan SEM hanya saja kata kunci yang digunakan tidak berbayar. Mengoptimalkan kata kunci yang dipilih pada *website* dan media sosial. Dalam SEO, *meta description* dan *Uniform Resource Locator (URL)* menjadi hal yang sangat penting untuk memudahkan pencari data di internet. *Meta description* merupakan deskripsi mengenai merek atau produk yang dipasang di *website* maupun media sosial. URL merupakan alamat pada web yang bisa dipilih dan sangat berrelevansi dengan nama merek. *Meta description* dan URL akan secara otomatis muncul saat kata-kata yang menjadi bagian di dalamnya dicari pengguna internet pada mesin pencari.

*Email marketing* di TBS bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung kepada konsumen TBS. Konsumen yang ingin mendapatkan informasi tentang TBS dapat memasukkan alamat *email* di *website* tanpa paksaan. Produksi konten *email marketing* dilakukan oleh bagian konten dan selanjutnya diproses oleh agensi Ematic untuk diberikan *link* pada konten yang akan mengarahkan ke *website* dan dibagikan ke alamat *email* konsumen. Pengukuran efektivitas *email* akan dilakukan oleh agensi. Target dari konsumen adalah 80% perempuan, 20% pria dengan pembagian umur ke dalam dua kelas 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Frekuensi pengiriman *email marketing* 2-3 kali dalam seminggu dan dikirim ke 60.000 – 70.000 *subscribers*. Konten yang disampaikan dalam *email* merupakan promosi yang sedang berjalan, nilai korporat, kampanye perusahaan, dan produk TBS. Ematic bertugas untuk membagikan *email*, membuat riset mengenai seberapa banyak yang membuka *email* hingga melakukan pembelian melalui *email*, dan *output* terakhir memberikan evaluasi atau saran untuk TBS.

Menurut penggunaannya *social media marketing* dibagi ke dalam dua jenis yaitu, organik dan berbayar. Organik merupakan penggunaan media sosial secara langsung dan dapat diakses oleh semua orang. Sedangkan yang berbayar lebih kepada pemasangan iklan pada media sosial. Media sosial yang digunakan TBS antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Masing-masing media sosial tersebut memiliki karakteristik yang dapat menjadi ciri khas saat penggunaannya. *Facebook*

dengan *fanpage*, *Twitter* dengan menulis status di bawah 140 kata, *Instagram* dengan format gambar, dan *Youtube* dengan format video. Frekuensi pembuatan konten untuk setiap media sosial juga berbeda-beda. *Facebook* 7-10 kali dalam seminggu. *Twitter* minimal 10 kali dalam sehari. *Instagram* kurang lebih 2 kali dalam sehari. *Youtube* tidak menerapkan secara pasti untuk frekuensi. Hanya saja panjang video kurang lebih dua menit agar efektif. Penggunaan media sosial yang berbayar hanya digunakan di media sosial *Facebook* dan *Youtube*. *Facebook* dengan *Facebook ads* yang akan muncul dalam format gambar, biasanya di kanan halaman *Facebook* dan dapat diklik. *Youtube* dengan *Youtube ads* yang menggunakan *skippable video ads*. Iklan yang akan muncul sebelum pengguna *Youtube* ingin menonton video dan dapat dilewati setelah beberapa detik.

*Affiliate marketing* merupakan aktivitas kerjasama dengan *website* lain dengan sistem komisi. Komisi yang diberikan TBS sebesar 7%. Alur dari aktivitas *affiliate marketing* adalah *affiliate marketer* akan memasang *link* atau *banner* yang mengarahkan ke *website* TBS. Pengunjung *website* tersebut yang mengklik dan melakukan pembelian akan secara otomatis terekam oleh sistem TBS. TBS sebagai *merchant* akan memberikan komisi sebesar 7% saat pengunjung *website* melakukan pembelian setelah verifikasi dilakukan. Aktivitas ini merupakan cara yang paling efektif agar konsumen langsung melakukan pembelian produk TBS.

Beberapa aktivitas *digital marketing* yang telah dibahas penulis, diantaranya memiliki beberapa masalah. Pertama, *website* kurang interaktif. Kedua, pemasaran digital dirasa kurang terintegrasi. Ketiga, sistem pengecekan konfirmasi pembelian kadang bukti pembayaran berbeda bentuk formatnya. Salah satu karakteristik pemasaran *online* adalah interaksi. Beberapa masalah di atas, selanjutnya menjadi acuan penulis untuk membuat beberapa saran.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL maka penulis memberikan beberapa saran untuk aktivitas *e-marketing* The Body Shop. Beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Interaksi pada *website* masih sangat kurang. Saran dari penulis dengan membuat seperti animasi orang pada *website* yang dapat diaplikasikan dengan produk-produk The Body Shop. Hal ini akan mempermudah konsumen membayangkan produk yang akan dibeli cocok untuknya. Salah satu kekurangan dari *digital marketing* adalah produk tidak dalam bentuk nyata sehingga perlu melakukan strategi agar konsumen dapat mendapat gambaran mengenai produk.
2. Menyediakan ruang pada *website* yang dapat terhubung langsung dengan kamera pada *gadget*. Setelah foto dilakukan oleh pengunjung, dapat memilih produk yang ada. Contoh foto dapat diaplikasikan dengan lipstik warna pink, merah, dan sebagainya. Sehingga konsumen dapat memilih warna lipstick yang paling cocok untuk

dirinya. Hal tersebut dapat dilakukan karena pembelian secara *online* tidak dapat mencoba produk secara langsung.

3. Frekuensi pada *Youtube* dapat dibuat perencanaan seperti pada media sosial yang lainnya. Sehingga pesan dapat terjadwal lebih teratur.
4. *Instagram* dapat digunakan sebagai media untuk beriklan karena menurut penulis target khalayak pada usia 18-24 tahun dan 80% perempuan, 20% laki-laki dengan kelas sosial menengah ke atas terdapat pada pengguna media sosial *Instagram*.
5. Menghubungkan media-media yang digunakan TBS. Pesan yang disampaikan di media sosial sejalan tidak hanya satu atau dua media saja yang terhubung. Hal tersebut juga akan memudahkan pengunjung untuk mencari informasi di berbagai jenis media.



## DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association [AMA]. (26, Juni, 2016). *Definition of Marketing*. Diakses dari: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

AMA. (26, Juni, 2016). *Marcom*. Diakses dari: [https://www.ama.org/topics/marcom/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20\(AMATopicTags:%22Marcom%22%20AND%20\(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20Co ntentType:%22AMAWebcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAC onferencePage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20 OR%20ContentType:%22AMATextPage%22%20OR%20ContentType:%22 AMAToolPage%22](https://www.ama.org/topics/marcom/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Marcom%22%20AND%20(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAWebcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAConferencePage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATextPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAToolPage%22).

Belch, Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Global Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.

Brand Finance. (18, Juni, 2016). *Brand Finance Top 50 Cosmetics Brands 2016*. Diakses dari: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=196&year=1052>.

Brenner, Michael. (26, Juni, 2016). *What Is the Difference Between Content and Content Marketing?* Diakses dari: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/04/difference-content-marketing/>.

Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall.

Google. (12, Juli, 2016). *About Remarketing*. Diakses dari: [https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en&ref\\_topic=3122875](https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en&ref_topic=3122875).

Gomez, Jorge Marx. (2011). *Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risk*. International Journal of Managing Public

Sector Information and Communication Technologies. Vol. 2, No . 1, September.

Gurau, Calin. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management* Vol. 12 No. 2 Hal. 169-184.

Hoos, David. (26, Juni, 2016). *What Are Some Examples of Digital Marketing*. Diakses dari: <https://www.quora.com/What-are-some-examples-of-digital-marketing>.

Jones, Alex Trengove, Anna Malczyk, dan Justin Beneke. (2011). *Internet Marketing*. Cape Town: University of Cape Town.

Kemp, Simon. (9, Juni, 2016). *Digital in 2016. We are Social*. Diakses dari <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>.

Kitchen, Philip J dan Patrick De Pelsmacker. (2004). *Intergrated Marketing Communications: A Primer*. London: Routledge.

Kotler, P. dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2001). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Magistra, Mario Alvrisky. (2012). *Karakteristik Pesan Komunikasi Pemasaran di Media Jejaring Sosial*. Yogyakarta: UAJY.

Oracle. (26, Juni, 2016). *Modern Marketing Essential Guide Content Marketing*. Diakses dari: [http://cdn.chiefmarketer.com/assets/gated/oracle\\_marketing\\_cloud/MMEssentials\\_2014.pdf](http://cdn.chiefmarketer.com/assets/gated/oracle_marketing_cloud/MMEssentials_2014.pdf).

Othman, Jelena Ben. (2010). *The Current E-Marketing Activities of SME. Case Fotomina Ltd.* Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Science.

Shimp, Terence A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion.* Singapore: Cengage Learning.

Virtual Snipers. (12, Juli, 2016). *Google Display Network.* Diakses dari: <http://www.virtualsnipers.com/adwords-google-display-network.php>.

Virtual Snipers. (12, Juli, 2016). *Affiliate Marketing.* Diakses dari: <http://www.virtualsnipers.com/affiliate-marketing.php>.

Virtual Snipers. (26, Juli, 2016). *Search Engine Marketing.* Virtualsnipers.com. Diakses dari: <http://www.virtualsnipers.com/sem.php>.

Lampiran 1 (Foto Produk untuk Website The Body Shop)

<https://www.thebodyshop.co.id/BATH-%26-BODY-CARE/INGREDIENTS/Strawberry/STRAWBERRY-EAU-DE-TOILETTE-30ML/p/74796>



https://www.thebodyshop.co.id/BATH-%26-BODY-CARE/INGREDIENTS/Mango/MANGO-EAU-DE-TOILETTE-30ML/p/74802

The screenshot shows the product page for 'MANGO EAU DE TOILETTE 30ML' on the website 'THE BODY SHOP'. The page features a dark header with the brand name and navigation links. Below the header, there are promotional banners for '20% OFF' and '35% OFF'. The main product image is a clear glass bottle with a black cap. To the right of the image, the product name 'MANGO EAU DE TOILETTE 30ML' is displayed, along with a star rating of 4.5 and '(3 Reviews)'. Below the image, there is a 'QUANTITY' dropdown set to '1' and a 'VARIANT' dropdown set to 'REND - MANGO EDT 30ML'. The price is listed as 'Rp. 189.000' and there is an 'ADD TO CART' button. The page also includes a 'ZOOM IMAGE' link and social media icons for WhatsApp, Facebook, and Instagram.

https://www.thebodyshop.co.id/BATH-%26-BODY-CARE/FRAGRANCE/Eau-de-Toilettes/VANILLA-EAU-DE-TOILETTE-30ML/p/74793

MEMBER LOGIN | LOGIN | MY ACCOUNT | MY CART | MY WISHLIST

**THE BODY SHOP.**

You have **0** items worth **RP.0**  
Purchase Rp. 500,000 or more for FREE DELIVERY

WHAT'S NEW | BATH & BODY CARE | SKIN CARE | MAKE-UP | GIFTS | FRAGRANCE | HAIR CARE | MEN | CHILDREN & BABY

**GOOD THINGS FOR YOUR SKIN**  
20% OFF  
ON ALL SKIN CARE PRODUCTS

**BE CLEAR & BE FRESH**  
35% OFF  
ON ALL SKIN CARE PRODUCTS

**SCIENCE ADVANCE**

HOME > BATH & BODY CARE > FRAGRANCE > EAU DE TOILETTE > VANILLA EAU DE TOILETTE 30ML



**VANILLA EAU DE TOILETTE 30ML**

Bath & Body Care / Fragrance / Eau de Toilettes

★ ★ ★ ★ (3 Reviews)

Available in way:

QUANTITY: 1 | VARIANT: REND - VANILLA EDT 30ML

Rp. 189.000

**ADD TO CART**

ZOOM IMAGE

Share | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram

<https://www.thebodyshop.co.id/BATH-%26-BODY->

[CARE/INGREDIENTS/Moringa/MORINGA-EAU-DE-TOILETTE-](#)

[30ML/p/74805](#)

The screenshot shows the product page for Moringa Eau de Toilette 30ml on The Body Shop's website. The header includes the brand name 'THE BODY SHOP' and a navigation menu with categories like 'WHAT'S NEW', 'BATH & BODY CARE', 'SKIN CARE', 'HAIR CARE', 'FRAGRANCE', 'NAILS', and 'MORE'. A search bar is present with the text 'Search for products or brands'. A promotional banner indicates 'You have Rp. 500,000 worth RPO' and 'Purchase Rp. 500,000 or more for FREE DELIVERY'. The main content area features a grid of product images on the left, including 'GOOD THINGS FOR YOUR SKIN', 'BE CLEAR & BE FRESH', and 'SCENT OF ADVENTURE'. The central focus is the 'MORINGA EAU DE TOILETTE 30ML' product, shown as a glass bottle with a black cap. To the right of the product, the text reads 'MORINGA EAU DE TOILETTE 30ML', 'Eau de toilette (eau) ingredients: Moringa', a 5-star rating '(1 Review)', 'Results may vary!', 'QUANTITY' set to '1', 'VARIANTS' including 'RENO MORINGA EDT 30ML', and a price of 'Rp. 189.000'. An 'ADD TO CART' button is located below the price. Social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, and Instagram are visible at the bottom of the product section.

https://www.thebodyshop.co.id/BATH-%26-BODY-CARE/INGREDIENTS/Shea/SHEA-EAU-DE-TOILETTE-30ML-  
/p/73575

The screenshot shows the product page for Shea Eau de Toilette 30ml on the The Body Shop website. The page features a dark header with the brand name and navigation links. The main content area includes a breadcrumb trail, a product image of the bottle, a price of Rp. 189.000, and an 'ADD TO CART' button. There are also social media sharing icons and a zoom image feature.

MEMBER LOGIN LOKASI TOKO CARA BELANJA KARRI MASUK atau BAYAR

THE BODY SHOP

0 items in your shopping cart

You Have 1000 points worth Rp0

Purchase Rp. 500.000 or more for FREE DELIVERY

WHAT'S NEW BATH & BODY CARE SKINCARE LIP CARE SPA & WELLNESS HAIR CARE Nails & HAND CARE

HOME > BATH & BODY CARE > INGREDIENTS > SHEA > SHEA EAU DE TOILETTE 30ML

**SHEA EAU DE TOILETTE 30ML**  
Bath & Body Care / Ingredients / Shea

0 Reviews

Results may vary!

QUANTITY: 1 VARIANTE: REND - SHEA EDT 30ML

Rp. 189.000

ADD TO CART

ZOOM IMAGE

Share



Lampiran 2 (Desain untuk Email The Body Shop, 5 dan 3 Agustus 2016)

5 Agustus 2016

3 Agustus 2016

**THE BODY SHOP**  
shop online at [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)

BATH & BODY | SKINCARE | MAKEUP | FRAGRANCE | LUMINOUS

**NEW 99% NATURAL OILS**

BE GROWN UP BY THE FOUNTAIN OF YOUTH

15% OFF

OUR NEW PRODUCTS

BRITISH ROSE BODY WASH 250ML  
**Rp.129.000**  
BELI

BRITISH ROSE BODY SCRUB 250ML  
**Rp.329.000**  
BELI

ATLAS MOUNTAIN ROSE BODY LOTION 250ML  
**Rp.219.000**  
BELI

ATLAS MOUNTAIN ROSE EAU DE TOILETTE 50ML  
**Rp.355.000**  
BELI

Follow us: [Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

Dear LYB members, enjoy special privilege 10% OFF for every purchase! (T&C Apply)

**SAVE 20%** ON SELECTED BODY LOTION AND BODY WASH

**SAVE 20%** ON YOUR FAVORITE EAU DE TOILETTE BODY LOTION

**ENRICH NOT EXPLOIT.**

**THE BODY SHOP**  
shop online at [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)

BATH & BODY | SKINCARE | MAKEUP | FRAGRANCE | LUMINOUS

**WE NEED TO HEAR IT FROM YOU**

SHARE YOUR STORY ABOUT "OUR GROUP'S OF 'YOUTH' PRODUCTS RANGE" AND GET SPECIAL GIFT FROM US

OUR NEW PRODUCTS

BRITISH ROSE BODY WASH 250ML  
**Rp.129.000**  
BELI

BRITISH ROSE BODY SCRUB 250ML  
**Rp.329.000**  
BELI

ATLAS MOUNTAIN ROSE BODY LOTION 250ML  
**Rp.219.000**  
BELI

ATLAS MOUNTAIN ROSE EAU DE TOILETTE 50ML  
**Rp.355.000**  
BELI

Follow us: [Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

Dear LYB members, enjoy special privilege 10% OFF for every purchase! (T&C Apply)

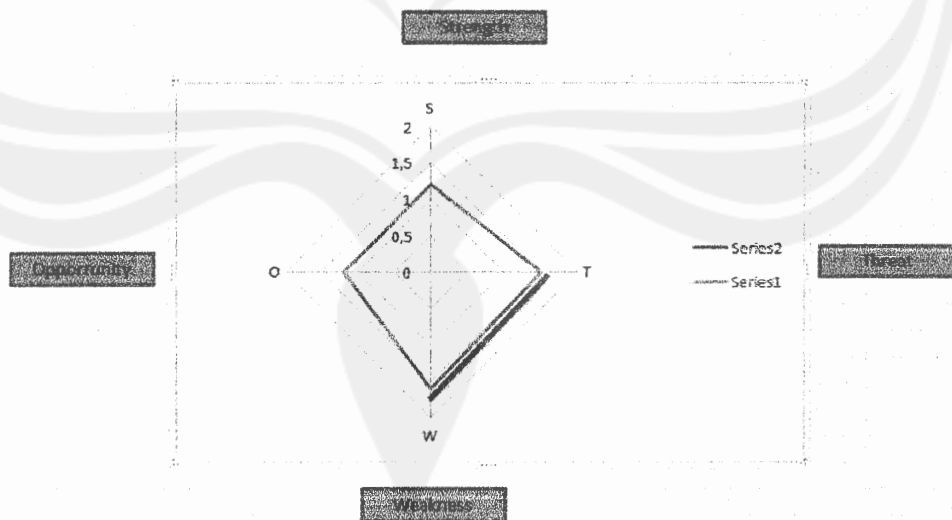
**SAVE 20%** ON SELECTED BODY LOTION AND BODY WASH

**SAVE 20%** ON YOUR FAVORITE EAU DE TOILETTE BODY LOTION

**ENRICH NOT EXPLOIT.**

### Lampiran 3 (Analisis SWOT The Body Shop)

ANALISIS SWOT		Nama Merek	The Body Shop		
<b>FAKTOR INTERNAL</b>					
STRENGTHS		BOBOT	RATING	NILAI TERTIMBANG	
1	Kemasan yang menarik	0,2	1	0,2	<b>1,2</b>
2	Jenis produk beragam (both body care, skincare, makeup, gift, fragrance, handcare)	0,2	3	0,6	
3	Promosi beragam	0,2	2	0,4	
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>0,6</b>			
WEAKNESSES		BOBOT	RATING	NILAI TERTIMBANG	
1	Website sebagai placement produk kurang interaktif.	0,4	4	1,6	<b>1,6</b>
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>0,4</b>			
<b>TOTAL JUMLAH SKOR</b>		<b>1</b>			
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>					
OPPORTUNITIES		BOBOT	RATING	NILAI TERTIMBANG	
1	Belum ada kompetitor dari produk yang sama dengan sistem penjualan online di Indonesia.	0,2	2	0,4	<b>1,2</b>
2	Belum ada kompetitor kelas sosial yang sama dengan sistem penjualan online di Indonesia.	0,1	2	0,2	
3	Sistem pembayaran mudah dan aman.	0,15	2	0,3	
4	Konsumen lebih memilih cara pembelian yang instan.	0,15	2	0,3	
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>0,6</b>			
THREATS		BOBOT	RATING	NILAI TERTIMBANG	
1	Tren perawatan diri yang terus berkembang.	0,1	3	0,3	<b>1,5</b>
2	Teknologi yang terus berkembang terhadap sistem penjualan online di Indonesia.	0,3	4	1,2	
<b>JUMLAH SKOR</b>		<b>0,4</b>			
<b>TOTAL JUMLAH SKOR</b>		<b>1</b>			



**Pendekatan Strategi Diversive**

Memperbaiki kelemahan, untuk mengurangi ancaman.

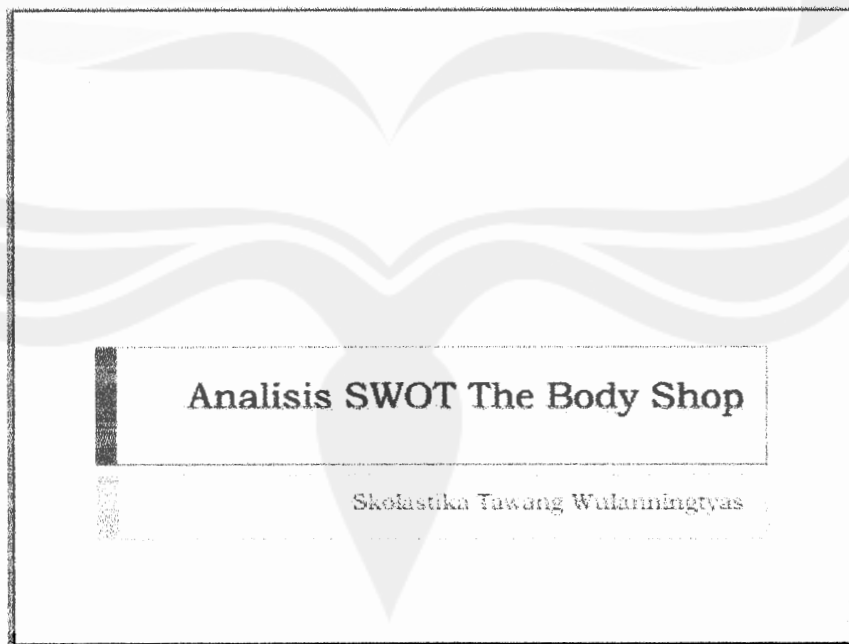
**W1 - T1:**

Memperbaiki kelemahan yang ada pada website karena kurang interaktif, untuk mengurangi ancaman dari tren di masyarakat mengenai perawatan diri.

**W1 - T2:**

Memperbaiki kelemahan yang ada pada website agar lebih interaktif. Untuk mengurangi ancaman teknologi yang lebih baik dan mungkin saja datang dari kompetitor baru.

**Lampiran 4 (Materi Presentasi Analisis SWOT The Body Shop)**



34.70% 4.26 4.14

- Pengunjung website 99,2% berasal dari Indonesia.
- 34,7% pengunjung hanya membuka web lalu menutupnya. Hal tersebut mengalami peningkatan sekitar 22%.
- Setiap pengunjung rata-rata mengunjungi web 4 kali dalam sehari. Pada website thebodyshop.co.id terus mengalami peningkatan 17%.
- Masing-masing pengunjung menghabiskan waktu sekitar 4 menit per harinya.

Perbedaan dengan website yang dapat mengancam

URL	https://www.thebodyshop.co.id/	http://id.lumina.com/
Produk	Skin care Bath & body care Make up Gak Fragrance Hand care	Bath & body care Face care Fragrance Hand care Gak
Target	Meningkatkan sales	Meningkatkan sales
Program	Shopee live online program, karjalema	Free sample, free produk
Website	Kurang Interaktif	Kurang Interaktif
Visitor		19.200
Time per visit	4.73	2.58
Source rate	48.74%	26.33%

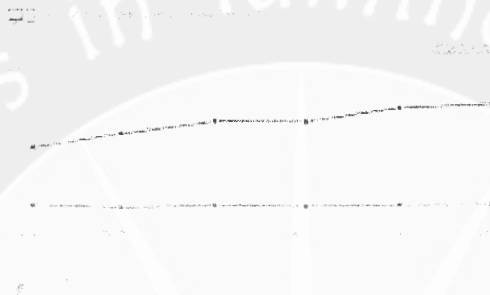
# Traffic Website

thebodyshop.co.id | id.locstat.com

## Traffic Overview

Total Views: 0

Engagement



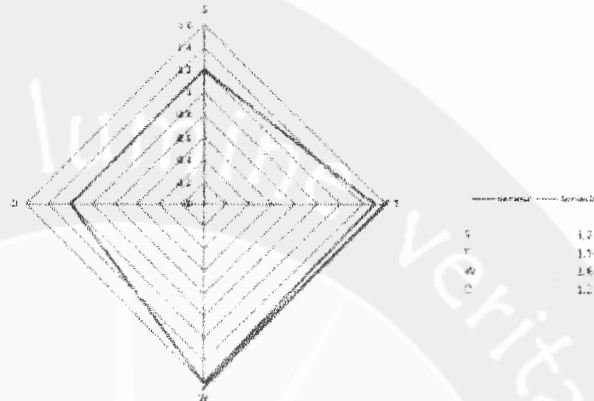
1	2023-06-01	127.7K
2	2023-06-02	127.7K
3	2023-06-03	127.7K
4	2023-06-04	127.7K
5	2023-06-05	127.7K

ANALISIS SAOT	Kurva Merah	The Body Shop		
<b>STRATEGI 1</b>				
1	Kemudahan yang tersedia	0,2	1	0,2
2	Kecepatan yang tersedia	0,2	2	0,4
3	Keamanan yang tersedia	0,2	2	0,4
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0,6</b>		
<b>STRATEGI 2</b>				
1	Kecepatan yang tersedia	1,4	4	5,6
2	Keamanan yang tersedia	1,4	4	5,6
<b>Jumlah Skor</b>		<b>2,8</b>		<b>11,2</b>
<b>TOTAL JUMLAH SKOR</b>		<b>3,4</b>		<b>12,8</b>
<b>STRATEGI 3</b>				
1	Kecepatan yang tersedia	0,2	1	0,2
2	Keamanan yang tersedia	0,2	2	0,4
3	Kecepatan yang tersedia	0,2	2	0,4
4	Keamanan yang tersedia	0,2	2	0,4
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0,8</b>		<b>3,2</b>
<b>STRATEGI 4</b>				
1	Kecepatan yang tersedia	0,2	1	0,2
2	Keamanan yang tersedia	0,2	2	0,4
3	Kecepatan yang tersedia	0,2	2	0,4
4	Keamanan yang tersedia	0,2	2	0,4
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0,8</b>		<b>3,2</b>
<b>TOTAL JUMLAH SKOR</b>		<b>4</b>		<b>16</b>

## Analisis SWOT

## PENDEKATAN DIVERSIVE

Strategi untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada website



### Pendekatan Diverse

- **W1 - T1:** Memperbaiki kelemahan yang ada pada website karena kurang interaktif, untuk mengurangi ancaman dari tren di masyarakat mengenai perawatan diri.
- **W1 - T2:** Memperbaiki kelemahan yang ada pada website agar lebih interaktif. Untuk mengurangi ancaman teknologi yang lebih baik dan mungkin saja datang dari kompetitor baru.

## Kesimpulan

- ▶ *Bounce rate* masih tinggi.
- ▶ Mulai bermunculan pesaing pada kelas yang sama dalam penjualan online.
- ▶ <http://id.tbcrtane.com/> mulai masuk ke penjualan online. Merek ini dapat saja mengancam karena produk yang dijual berada pada kategori yang sama. Untuk saat ini masih dapat diatasi karena *bounce rate* di Indonesia dan jumlah pengunjung pada website tersebut masih lebih unggul TBS.
- ▶ Website belum interaktif.

## Rekomendasi

1. **Membuat seperti animasi orang pada website yang dapat diaplikasikan dengan produk-produk The Body Shop.**
2. **Menyediakan ruang pada website yang dapat terhubung langsung dengan kamera pada gadget.**

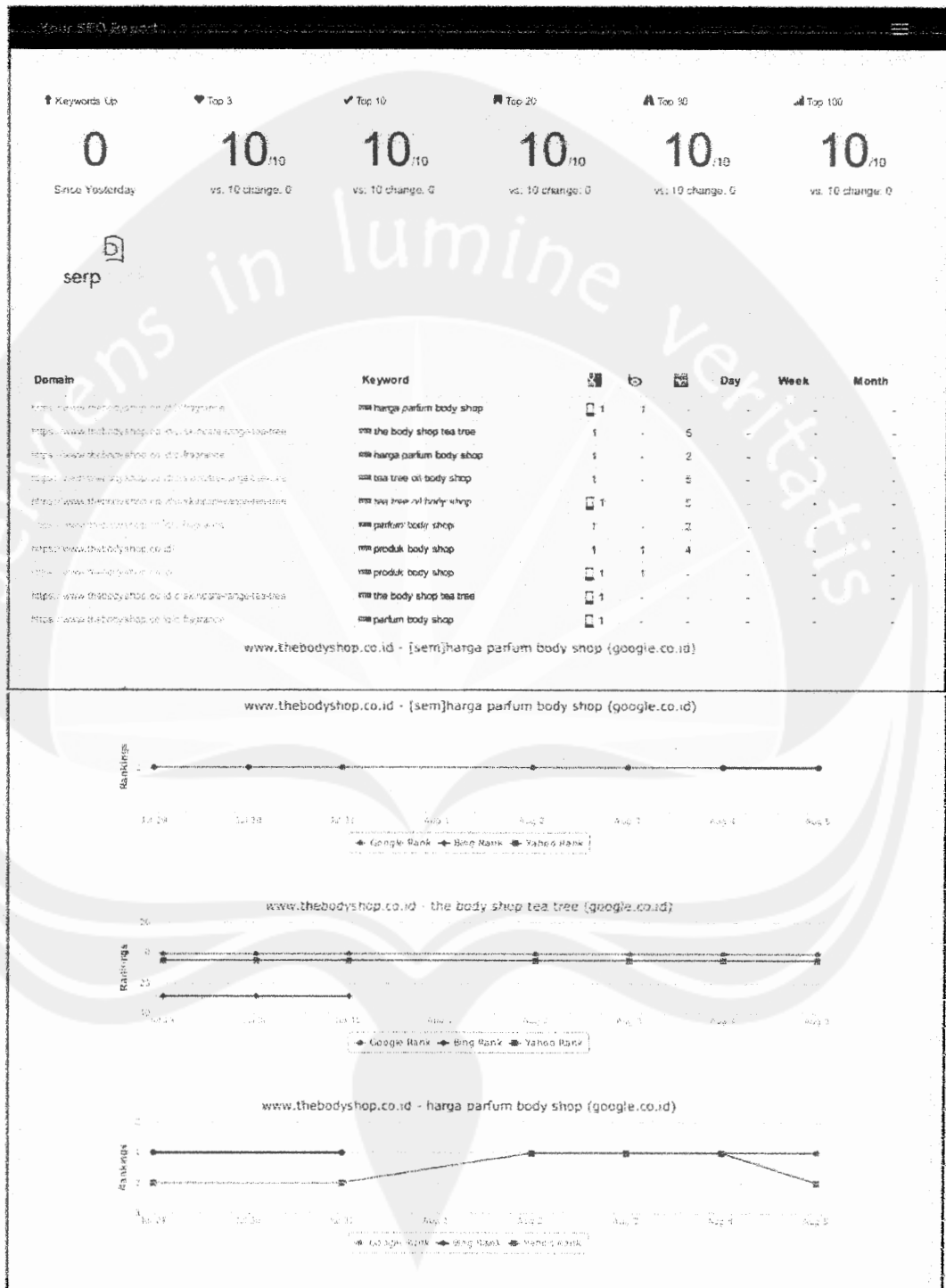
Setelah foto dilakukan oleh pengunjung, dapat memilih produk yang ada.

Contoh foto dapat diaplikasikan dengan lipstik warna pink, merah, dsb.

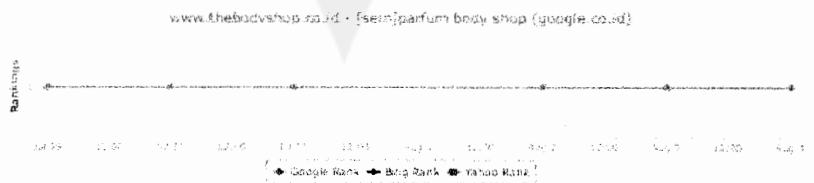
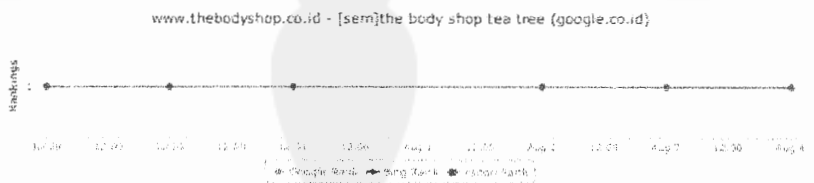
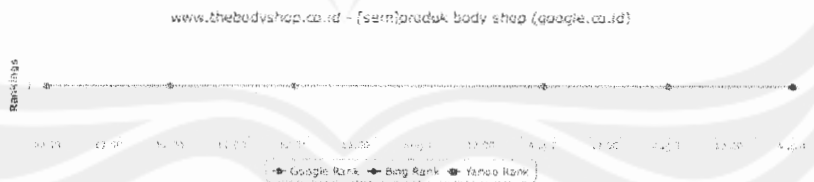
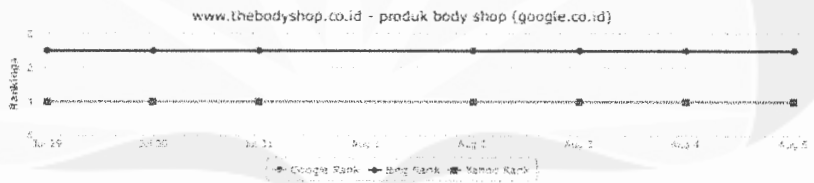
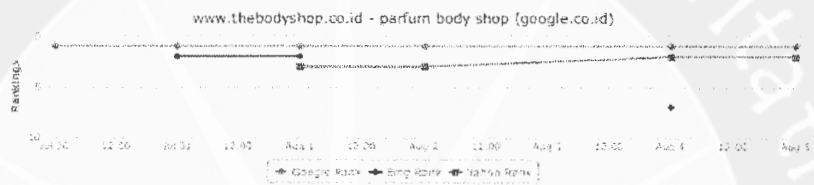
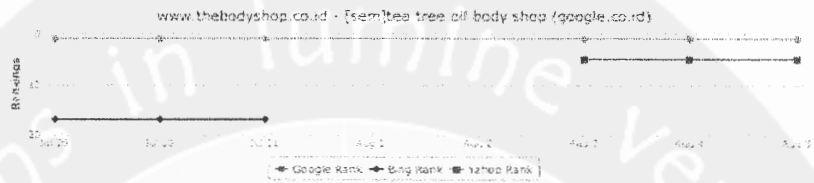
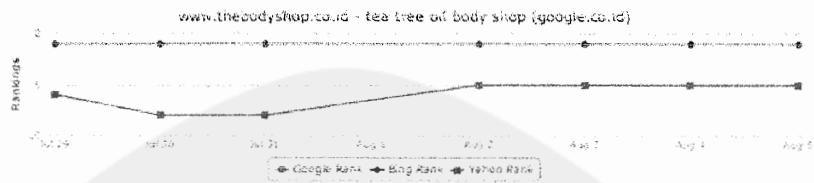
Sehingga konsumen dapat memilih warna lipstik yang paling cocok untuk dirinya.

Hal tersebut dapat dilakukan karena pembelian secara online tidak dapat mencoba produk secara langsung.
3. **Untuk mobile web, bisa membuat katalog online produk/ e-magazine.**

## Lampiran 5 (Laporan SEO dan SEM Merek)

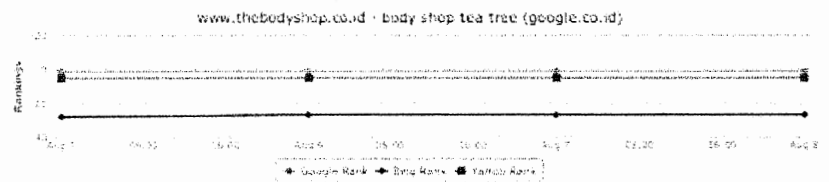
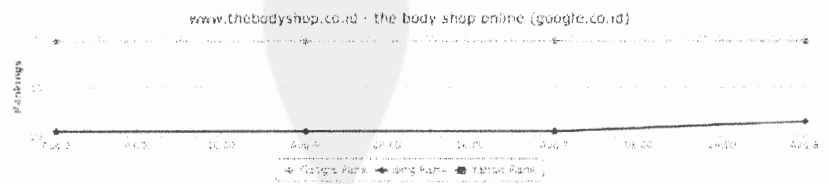
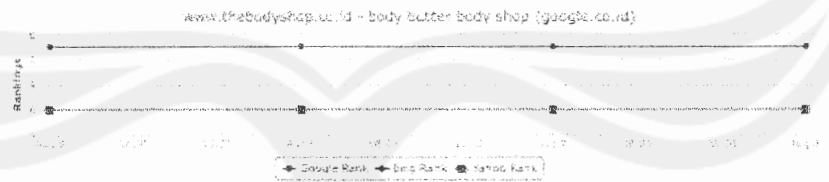
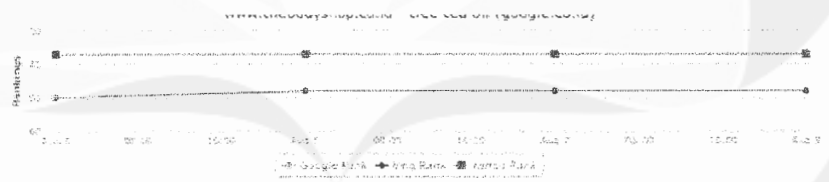
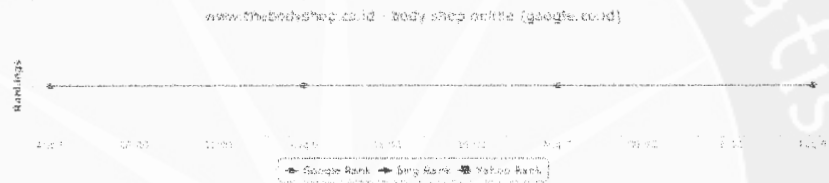








Domain	Keyword	Google Rank	Bing Rank	Yahoo Rank	Day	Week	Month
www.thebodyshop.co.id	body shop online	1	-	-	-	-	-
www.thebodyshop.co.id	body butter body shop	1	-	6	-	-	-
www.thebodyshop.co.id	the body shop online	1	17	-	-	-	-
www.thebodyshop.co.id	body shop tea tree	1	27	4	-	-	-
www.thebodyshop.co.id	tree tea oil	40	-	37	-	-	-



Lampiran 6: Dokumentasi Setelah Makan Bersama Tim *E-Commerce* dan Manajemen The Body Shop


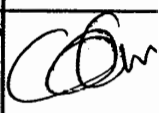

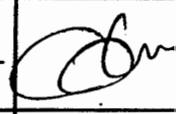

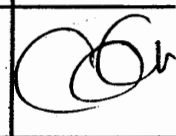
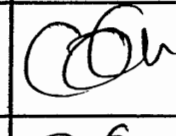


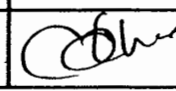













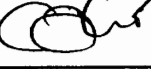
Lampiran 7: Foto Suasana *Meeting* Tim *Digital Marketing*



## VVII. LEMBAR KEGIATAN KKL

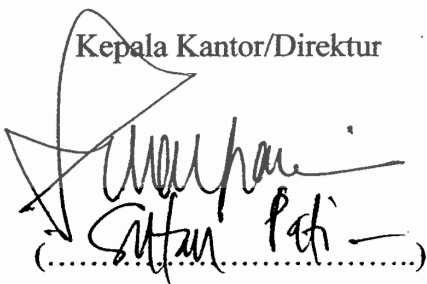
Tanggal: 11 Juli 2016 ..... s.d ..... 9 Agustus 2016 .....

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan*
1.	Senin, 11 Juli 2016	8.30 - 17.30	Operasional	Belajar mengkonfirmasi pembayaran atas pembelian online menggunakan sistem Hybris Management Console.	
2.	Selasa, 12 Juli 2016	8.30 - 17.30	konten	Melihat proses pembuatan konten pada website TBS.	
3.	Rabu, 13 Juli 2016	8.30 - 17.30	-operasional -Media sosial	-Melihat proses pemasangan iklan pada media sosial. -konfirmasi order.	
4.	Kamis, 14 Juli 2016	8.30 - 18.45	-operasional -konten	- konfirmasi order. -melihat proses pembuatan konten email.	
5.	Jumat, 15 Juli 2016	8.30 - 13.00	-operasional	konfirmasi order	
6.	Senin, 18 Juli 2016	8.30 - 18.15	-operasional -Digital Marketing	-konfirmasi order -Meeting e-commerce -Analisis SWOT	
7.	Selasa, 19 Juli 2016	8.30 - 17.30	-operasional -Digital Marketing	-konfirmasi order -Analisis SWOT	
8.	Rabu, 20 Juli 2016	8.30 - 17.30	operasional	-konfirmasi order	
9.	Kamis, 21 Juli 2016	8.30 - 17.30	-operasional -Digital Marketing	-konfirmasi order -Mengetahui aktivitas SEM.	
10.	Jumat, 22 Juli 2016	8.30 - 17.30	operasional	konfirmasi order	

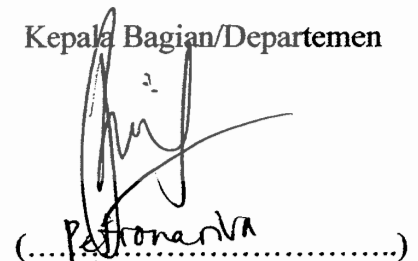
11.	Senin, 25 Juli 2016	8.30 - 17.30	operasional	Konfirmasi order	
12.	Selasa, 26 Juli 2016	8.30 - 18.30	- Operasional - Digital Marketing	- konfirmasi order - Riset keyword	
13.	Rabu, 27 Juli 2016	8.30 - 18.30	- Operasional - Digital Marketing	- konfirmasi order - Riset keyword	
14.	Kamis, 28 Juli 2016	8.30 - 18.30	- Operasional - Digital Marketing	- konfirmasi order - Riset keyword	
15.	Jumat, 29 Juli 2016	8.30 - 18.00	- operasional - Digital Marketing	- konfirmasi order - Mengetahui aktivitas SEO dan affiliate	
16.	Senin, 1 Agustus 2016	8.30 - 18.30	- operasional - konten	- konfirmasi order - Membuat draft emailer	
17.	Selasa, 2 Agustus 2016	8.30 - 18.00	operasional	konfirmasi order	
18.	Rabu, 3 Agustus 2016	8.30 - 17.45	operasional	konfirmasi order	
19.	Kamis, 4 Agustus 2016	8.30 - 17.30	- operasional - konten	- konfirmasi order - membuat draft emailer	
20.	Jumat, 5 Agustus 2016	8.30 - 16.00	operasional	konfirmasi order	
21.	Senin, 8 Agustus 2016	8.30 - 13.00	operasional	konfirmasi order	
22.	Selasa, 9 Agustus 2016	8.30 - 17.30	- operasional - konten	- konfirmasi order - foto produk	

9 Agustus 2016 \*\*

Kepala Kantor/Direktur

  
(..... Sutris Perti .....)

Kepala Bagian/Departemen

  
(..... Patonarka .....)

Keterangan :

\* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

\*\* Tempat, tanggal

## TO WHOM IT MAY CONCERN

001/TBS/HR-INT/VIII/2016

This is to acknowledge that the person stated below,

Name : Skolastika Tawang N.  
Institution : University of Atma Jaya Yogyakarta  
Program : Marketing Communication and Advertising

Have completed internship in our company from July 11<sup>th</sup>, 2016 until August 9<sup>th</sup>, 2016.  
The internship was conducted in Digital Marketing Department, with E Commerce Operation Manager, Mr. Petronariva as the Mentor.

We hope that this internship can be beneficial for Ms. Skolastika in completing her current study.

Tangerang, August 8<sup>th</sup>, 2016



PT Monica HijauLestari  
HR Management

Wulan Rachmawati  
General Manager of Human Resources

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**  
Dibuat rangkap 2 (dua):  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan \*)  
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Skolastika Tawang Wulanningtyas

NIM : 130905005

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di The Body Shop  
pada tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 9 Agustus 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

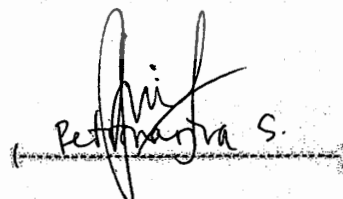
NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	95
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	95
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	95
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : ..... hari Total Hadir : <u>30</u> hari + <u>20</u> hari kerja	

**KESAN UMUM:**

Dapat mengeskakan tugas dgn cukup baik, dan komunikatif

Tangerang, 9 Agustus 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

  
Pembimbing di Lokasi KKL

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diala matkan ke Dosen Pembimbing KKL.

\*\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100.