

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
THE BODY SHOP INDONESIA DI MASA
PANDEMI COVID-19



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
oleh

BRIGITHA PARAMITHA MAHARESMI NUGRAHENI PUTRI

17 090 6202 / kom

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN THE BODY SHOP
INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

BRIGITHA PARAMITHA MAHARESMI NUGRAHENI PUTRI

17 090 6202 / KOM

disetujui oleh:



Rebekka Rismayanti, M.A.

Dosen Pembimbing

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Pemasaran The Body Shop Indonesia di Masa Pandemi Covid-19.

Penyusun : Brigitha Paramitha Maharesmi Nugraheni Putri

NPM : 170906202

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 27 Juli 2021

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama

(.....)

Rebekka Rismayanti, M.A.

Penguji 1

(.....)

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji 2

(.....)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brigitha Paramitha Maharesmi Nugraheni Putri

Nomor Mahasiswa :17 090 6202

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perencanaan Komunikasi Pemasaran The Body
Indonesia di Masa Pandemi Covid-19.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 14 Juli 2021



Brigitha Paramitha Maharesmi N.P.

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN THE BODY SHOP INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19

ABSTRAK

Pada tahun 2020 sebagaimana diketahui bahwa masa pandemi hadir dengan adanya virus Covid-19 dan memberikan pengaruh terhadap performa laju bisnis industri yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan melakukan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran terhadap situasi. The Body Shop Indonesia yang merupakan salah satu *brand* kosmetik juga mengalami penurunan performa bisnis akibat pandemi. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan pada kantor pusat The Body Shop Indonesia Bintaro dimana strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan di sana, diimplementasikan di seluruh gerai The Body Shop yang ada di Indonesia.

Perencanaan komunikasi pemasaran berbicara mengenai serangkaian tahap perencanaan hingga implementasi untuk tujuan jangka panjang perusahaan. Maka, penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi pemasaran dengan pendekatan SOSTAC milik Smith dan Zook (2011), yang terdiri dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif sehingga hasil penelitian berupa deskripsi perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara informan kunci dan observasi pada media komunikasi yang dimiliki The Body Shop Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan urgensi isu, penentuan pesan dan media, implementasi, dan evaluasi. Penentuan urgensi isu dilakukan dengan mengangkat isu pandemi yang kemudian diturunkan pada penentuan pesan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Media yang digunakan The Body Shop Indonesia di masa pandemi didominasi dengan *platform* digital yaitu media sosial Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, dan juga *Website*. The Body Shop Indonesia mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tahapan evaluasi dilakukan dengan pengukuran serta pemantauan keberhasilan, efektifitas, dan efisiensi dari strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan.

Kata Kunci: Perencanaan, Komunikasi Pemasaran, Pandemi Covid-19

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Rasa Bangga kepada Diri Sendiri

Mama tercinta, Yustina Rini Nugraheni

Papa tercinta, Agustinus Sri Budianto

Adik tercinta, Albertus Sri Dewa Arya Nugraha

Pakdhe tercinta, Hermanus Sigit Pawanta

Sahabat dan saudara terkasih

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya penulis haturkan kepada Tuhan YME atas segala rahmat dan berkat yang diberikan dalam bentuk kelancaran dan kemudahan selama proses pembuatan tugas akhir ini sehingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan dengan sangat baik serta menjadikan prosesnya sebagai pengalaman berharga dalam hidup. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta membantu dan mendukung dalam proses pelaksanaan maupun pembuatan tugas akhir ini, juga permohonan maaf apabila ada kesalahan kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tiada henti.
2. Ibu Rebekka Rismayanti, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dengan sabar dan sangat baik serta berbagi ilmu kepada penulis selama proses pembuatan tugas akhir hingga selesai.
3. Pak Martinus Kukuh Wahyujati dan keluarga yang selalu menolong serta memberi kemudahan dalam proses pengumpulan data.
3. Ratu Maulia Ommaya, Hardian Sahputra, dan Aldila Mardiani (The Body Shop Indonesia), dan Skolastika Tyas yang bersedia meluangkan waktu untuk penulis wawancara.
4. Teman dan sahabat penulis, Wintang, Awe, Kak Pipit, Kak Ema, Oyen, Vinny, Putri, Egik, Sisca, Gaby Bages, Icca, dan Carmel yang selalu menghibur, memberikan dukungan, dan mendengarkan keluh kesah penulis, juga semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian dengan berkat berlimpah. Amin.

Brigitha Paramitha Maharesmi N.P.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Bagan	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	
1. Komunikasi Pemasaran	9
2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	14
F. Kerangka Konsep	18
G. Metodologi Penelitian.....	
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Metode Penelitian.....	22
3. Obyek dan Subyek Penelitian	22
4. Teknik Pengumpulan Data	24

5. Teknik Analisis Data	26
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	29
B. Logo Perusahaan	31
C. Visi dan Misi	32
D. Struktur dan Deskripsi Pekerjaan	32
E. Lokasi Perusahaan	36
F. Media Sosial	38
BAB III PEMBAHASAN	
A. Temuan Data	47
B. Analisis Data	94
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	121
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Harold Laswell	11
Gambar 2.1 Logo The Body Shop	31
Gambar 2.2 WhatsApp <i>Channel</i> The Body Shop Indonesia	39
Gambar 2.3 Instagram The Body Shop Indonesia	40
Gambar 2.4 YouTube The Body Shop Indonesia	41
Gambar 2.5 <i>Website</i> The Body Shop Indonesia	42
Gambar 2.6 Facebook The Body Shop Indonesia	43
Gambar 2.7 Twitter The Body Shop Indonesia	44
Gambar 2.8 TikTok The Body Shop Indonesia	45
Gambar 3.1 Unggahan Instagram Produk <i>Handwash</i> The Body Shop Sebelum Pandemi.....	51
Gambar 3.2 Unggahan Instagram Produk <i>Handwash</i> The Body Shop Sebelum Pandemi	57
Gambar 3.3 Tips dan Trik Aktivitas di Masa Pandemi	61
Gambar 3.4 Iklan YouTube 'Maskne'	77
Gambar 3.5 Unggahan <i>Quarantine Routine</i>	78
Gambar 3.6 Unggahan Instagram <i>Make Up</i>	79
Gambar 3.7 Pesan <i>Reminder</i> dari WA Channel The Body Shop Indonesia	80
Gambar 3.8 Proses Konsumen menggunakan WA <i>Channel</i>	82
Gambar 3.9 Promo 50% di <i>Store</i> The Body Shop Indonesia	83
Gambar 3.10 Promo 50% untuk Tenaga Medis di Awal Pandemi	84
Gambar 3.11 CSR Bantuan APD The Body Shop Indonesia.....	85
Gambar 3.12 Pemberitaan Media Terkait Donasi APD.....	86
Gambar 3.13 Kampanye The Body Shop #hadiruntukmu	87

Gambar 3.14 Kampanye <i>Stop Sexual Violence</i>	88
Gambar 3.15 Demo " <i>Shoes in Silence</i> "	88
Gambar 3.16 Protokol Kesehatan <i>Store The Body Shop</i>	90
Gambar 3.17 <i>Display Ramadhan The Body Shop 2021</i>	92
Gambar 3.18 Green Ramadan <i>The Body Shop Indonesia</i>	93
Gambar 3.19 Unggahan <i>Handwash dan Handsanitizer</i> di Facebook	103
Gambar 3.20 Unggahan <i>Handwash dan Handsanitizer</i> di Instagram.....	104
Gambar 3.21 Link.tree <i>The Body Shop Indonesia</i>	106
Gambar 3.22 Unggahan <i>Positivism Matter</i> di Twitter	114
Gambar 3.23 Unggahan <i>Positivism Matter</i> di Instagram.....	115
Gambar 3.24 Survei Twitter terkait <i>WA Channel</i>	119
Gambar 3.25 Survei Twitter terkait Kampanye <i>Stop Sexual Violence</i>	119

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir	21
Bagan 2.1 Struktur Organisasi <i>Operations Directorate</i> The Body Shop Indonesia	33
Bagan 2.2 Struktur Organisasi <i>Corporate Communications Division</i> The Body Shop Indonesia	34
Bagan 2.3 Struktur Organisasi <i>Marketing (Store Division)</i> The Body Shop Indonesia	35
Bagan 3.1 Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran The Body Shop Indonesia	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Pedoman Observasi Penelitian

