

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan kondisi lingkungan memberikan dampak besar bagi makhluk hidup yang beraktivitas di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh terjadinya perubahan sosial. Unsur-unsur geografis, ekonomis, teknologis, dan kebudayaan dianggap oleh para ahli sebagai dasar keseimbangan keberlangsungan hidup masyarakat (Soekanto, 2012, h. 263). Perubahan akan terjadi apabila satu dari unsur tersebut berubah karena memengaruhi unsur lainnya dalam kehidupan sosial masyarakat. Sosiolog Amerika, William F. Ogburn (1964) memaparkan pendapatnya bahwa ada keadaan maupun kondisi sosial primer yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial, salah satunya kondisi biologis. Perubahan sosial akibat kondisi biologis diartikan sebagai kehadiran penyakit atau virus yang menyebar luas dan menyerang masyarakat sehingga menimbulkan dampak tidak seimbang pada aspek lain dari kehidupan masyarakat (Soekanto, 2012, h. 264).

Pada tahun 2020 masuk wabah virus Covid-19 di Indonesia. Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) memaparkan sejak Bulan Maret tahun 2020 wabah *Coronavirus* atau lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 telah menggemparkan dunia termasuk Indonesia. *World Health Organization* (WHO) mengumumkan secara resmi bahwa wabah Covid-19 telah dinyatakan sebagai pandemi sejak 9 Maret 2020 silam. Pandemi adalah wabah

virus yang sudah meluas dan menjadi perhatian penting seluruh warga dunia. Data dari Worldometer (per 21 Januari 2021) total kasus terpapar Covid-19 ada 97.355.321 di mana Amerika Serikat menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah kasus terbanyak yaitu 24.998.975 dan Indonesia berada di nomor 19 dengan total 939.948 kasus. Hal ini menjadi kekhawatiran lebih karena situasi pandemi memengaruhi aspek kehidupan lainnya terutama kesehatan dan ekonomi masyarakat dunia.

Di Indonesia sendiri, dampak yang ditimbulkan dalam bidang perekonomian masyarakat sangat kentara mengingat dibatasinya seluruh aktivitas sehari-hari yang dikenal dalam istilah lain yaitu *lockdown* atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta kewajiban menggunakan masker dan mencuci tangan yang diterapkan oleh Presiden Indonesia, Ir. H. Joko Widodo sejak 2020. Keterbatasan mobilitas ini lah yang kemudian mengakibatkan lumpuhnya perekonomian. Istilah *Work from Home* (WFH), sekolah/kuliah *online*, *tour vacation online*, dan kegiatan-kegiatan tanpa pertemuan fisik lainnya dimunculkan untuk tetap menjaga aktivitas keberlangsungan hidup sosial bermasyarakat. Masyarakat dipaksa untuk hidup dengan konsep *New Normal*. Denworth (2020) mendefinisikan keadaan *New Normal* sebagai aktivitas manusia normal yang hidup berdampingan dengan Covid-19, hal ini yang menjadi alasan diperlukan protokol kesehatan untuk menjaga kesehatan dan mencegah penularan walaupun tetap menjalankan aktivitas di luar rumah. WHO menyarankan penggunaan masker, isolasi mandiri, pembatasan sosial, *hand-washing*, serta disinfektanisasi sebagai protokol kesehatan (Tria, 2020, h.1).

Sektor usaha paling terdampak di Indonesia akibat pandemi ini adalah pariwisata dan perdagangan (Budiyanti, 2020, h. 21). Sektor perdagangan mulai dari perdagangan internasional (ekspor-impor) sampai industri manufaktur mengalami kerugian karena pandemi. Perampingan perusahaan dilakukan karena *income* perusahaan turun dan tetap harus menggaji karyawan. Kondisi ini membuat perusahaan dengan maksimal mempertahankan perusahaannya supaya tetap beroperasi dan meminimalisir kerugian. Hal serupa juga terjadi di sektor perdagangan khususnya *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Rajiv Malamba, CEO SurveySensum & NeuroSensum memaparkan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 memaksa pelaku bisnis untuk tetap menyusun strategi pemasaran dengan menyesuaikan keadaan *New Normal* dan sebanyak 59% memaksimalkan strategi dalam bidang *e-commerce* atau pemasaran digital (Delliana dan Julianti, 2020, h. 2). Qualtrics melakukan survei terhadap 314 konsumen di Indonesia pada September 2020 silam dan menunjukkan 57% konsumen banyak berbelanja secara daring di masa pandemi (SWA Online Magazine, 2020).

Di tengah masa pandemi seperti sekarang ini, penjualan tentu perlu ditingkatkan untuk tetap mempertahankan berjalannya bisnis perusahaan. Melansir data dari laman SWA Online Magazine (2020), komunikasi merek masyarakat Indonesia terdampak dengan keberadaan Covid-19. Sebanyak 76% konsumen ingin mendengar dan mengetahui bagaimana sebuah bisnis menanggapi krisis ini, disusul 74% keinginan untuk tahu informasi terkini tentang protokol kesehatan dan kebersihan, dan 54% informasi terkait produk dan layanan. Informasi terkait penjualan dan promosi ada pada angka 40%. Banyak perusahaan

juga bersaing membuat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan saat ini sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan melihat dari segi harga maupun kualitas produk. Protokol kesehatan dan higienitas dalam operasional bisnis juga menjadi nilai lebih di mata konsumen. Aksi di bidang medis, ekonomi, maupun sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan membawa reputasi baik di mata konsumen.

Industri FMCG khususnya di bidang kosmetik dan kecantikan juga turut terdampak dari adanya pandemi, mengingat pembatasan aktivitas luar rumah membuat kosmetik juga jarang digunakan. Merujuk pada data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2020) tentang penjualan kosmetik di Indonesia, menargetkan penjualan industri kosmetik meningkat sebanyak 9%, melihat di tahun 2019 meningkat sampai di angka 7%. Persaingan antar *brand* kosmetik di Indonesia cukup ketat karena ada sekitar 797 industri kosmetik besar maupun kecil di Indonesia. Melihat praktik berbelanja *online* produk kecantikan melalui *e-commerce* sudah marak dilakukan oleh industri kosmetik di Indonesia contohnya Sociolla yang merupakan *e-commerce* terlengkap dan terpercaya untuk berbelanja produk kecantikan karena di dalamnya tergabung *brand* Wardah, Emina, Senka, Laneige, BLP Beauty, dan merek lainnya (Syarizka dan Dewi, 2019). Merek kecantikan lainnya seperti MadforMakeUp juga sudah menggunakan strategi dan penjualan *online* sejak awal berdiri (Daily Social, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar *brand* kecantikan yang ada di Indonesia bergerak di bidang *online* karena menyesuaikan dengan adanya *new economy* dan kemajuan teknologi yang memudahkan.

Salah satu *brand* kosmetik internasional yang hadir di Indonesia adalah The Body Shop. Walaupun memiliki *platform online*, The Body Shop Indonesia memaksimalkan penjualan pada *offline store*. Pada Maret 2020 90% gerai *offline* The Body Shop Indonesia tutup, maka 50% dialihkan pada penjualan *online* dari semula yang keseluruhan 90% berasal dari gerai *offline* (Pressrelease.ID, 2020). Hal ini menunjukkan ada penurunan performa bisnis karena dikatakan bahwa 90% penjualan diarahkan pada penjualan *offline* atau *in store*. Aryo Widiwardhono, CEO The Body Shop Indonesia dalam jumpa pers virtual menuturkan adanya perubahan dalam performa bisnis The Body Shop Indonesia yang mengalami dampak karena toko yang tutup dan jam buka *mall* yang dibatasi di masa pandemi (Jabar Tribunnews, 2020). Aryo Widiwardhono juga menyampaikan bahwa tren terkait penggunaan kosmetik di masa pandemi yang juga berubah karena orang dihimbau untuk tidak keluar rumah sehingga kosmetik jarang digunakan. Penggunaan kosmetik yang menonjol di masa pandemi ini adalah *self-care* (Jabar, Tribunnews, 2020). Hal tersebut dimaksudkan masyarakat masih menggunakan produk-produk perawatan diri untuk di rumah dan The Body Shop Indonesia merupakan *one stop shopping* yang menyediakan kosmetik perawatan diri mulai dari ujung rambut sampai kaki. (The Body Shop Indonesia, 2020).

The Body Shop merupakan salah satu *brand* kecantikan di Indonesia yang menjual barang di gerai sendiri, tidak bergabung dengan ritel seperti Sociolla, Sephora, Guardian, Watson, dan ritel lainnya. Beralihnya 50% kepada penjualan *online*, tentu disertai dengan perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran karena tentu akan berbeda dengan produk kosmetik lainnya yang bergabung

dengan ritel tertentu. Hal ini tampak dari beberapa produk yang ditonjolkan oleh The Body Shop Indonesia pada masa pandemi, seperti produk New Normal Kit yang menawarkan *hand wash*, *hand sanitizer*, dan *hand cream*. Tidak hanya produk tetapi juga kampanye dengan tema dan konsep ke arah pandemi (The Body Shop Indonesia, 2020).

Pasalnya, The Body Shop Indonesia meluncurkan WhatsApp *Channel* yang menjadi bagian dari *Omnichannel*. Peneliti melakukan penelitian di The Body Shop Indonesia pusat yang berada di Tangerang karena menjadi *head office* yang membawahi seluruh retail The Body Shop di Indonesia (The Body Shop Indonesia, 2020). Peneliti memilih kantor pusat The Body Shop Indonesia karena sebagai pusat kendali dan kepemimpinan, pembentukan strategi komunikasi pemasaran juga ada di sana, yang mana kemudian nantinya diimplementasikan kepada seluruh retail The Body Shop yang ada di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran menjadi jembatan bagi perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pemasar harus menyusun secara matang untuk hasil terbaik dengan memperhatikan komponen kunci strategi komunikasi pemasaran (Smith, 2002, h. 32). Maka dari itu, dalam rangka terdampaknya performa bisnis The Body Shop Indonesia di masa pandemi ini, Peneliti ingin mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19.

Penelitian sejenis sudah pernah dilakukan sebelumnya dan peneliti jadikan sebagai bahan referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Hananto Trilaksono Putro pada tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata (Studi

Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata "Keraton Surakarta" Dalam Menarik Wisatawan Domestik). Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran dari sisi *promotion mix* di Keraton Surakarta dalam rangka menarik minat wisatawan Domestik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan domestik adalah aktivitas *Public Relations* dalam bentuk acara rutin yang diadakan di keraton serta bisa meningkatkan jumlah wisatawan.

Penelitian selanjutnya dengan judul (Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19) oleh Indri Julianti dan Santi Delliana pada tahun 2020. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui implementasi program komunikasi yang dilakukan oleh salah satu produk kosmetik lokal yaitu Madformakeup melalui salah satu programnya yang bernama Rebel Together di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini adalah Madformakeup berhasil secara efektif dan efisien menggunakan konsep STP dan *promotion mix* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 sehingga dapat diterima oleh konsumennya.

Persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan antara dua penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sebagaimana Smith mengartikan perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan memperhatikan komponen kunci, maka penelitian ini ingin mengetahui perencanaan komunikasi



pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan perencanaan SOSTAC milik Smith dan Zook (2011).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan data yang dikemukakan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan perencanaan SOSTAC?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan perencanaan SOSTAC.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam ilmu komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang perencanaan komunikasi pemasaran yang melihat aspek komunikasi dalam pembuatan pesan di masa pandemi Covid-19 pada sektor industri dengan pendekatan perencanaan SOSTAC.



## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi The Body Shop Indonesia dalam evaluasi perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

## E. Kerangka Teori

Strategi komunikasi yang digunakan dari pemasar kepada konsumen tentu sangat berpengaruh karena memiliki tujuan menginformasikan dan memengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan dan pembelian produk oleh konsumen. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Komunikasi Pemasaran

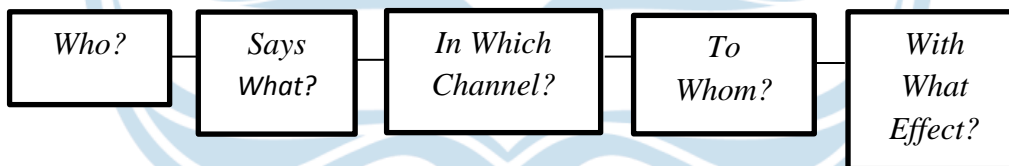
Menurut *American Marketing Association* (AMA) kegiatan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan seperangkat proses perencanaan, pembuatan, komunikasi, pertukaran nilai dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen dan masyarakat luas (Belch *et al.*, 2019, h. 28). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam dunia bisnis karena tidak hanya sekedar menjual transaksi tapi juga memanfaatkan dua arah komunikasi antara pemasar dan konsumen sehingga mendapat timbal balik dan juga bagaimana industri bisa meyakinkan konsumen bahwa produknya bisa membuat konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi (Firmansyah, 2020, h. 3-4).

Komunikasi pemasaran juga digambarkan sebagai pengambilan keputusan antara penjual dan pembeli supaya di dalam transaksinya, pertukaran yang terjadi

dapat memuaskan kedua belah pihak. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau khalayak secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), untuk membujuk (*to persuade*), dan untuk mengingatkan (*to remind*) (Firmasnyah, 2020, h. 5). Terjadi proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran dari perusahaan kepada konsumennya. (Smith dan Zook, 2011, h. 150) Definisi proses komunikasi pemasaran terjadi dengan dasar model komunikasi karena melalui proses komunikasi sebagai dasar, salah satunya seperti berikut:

GAMBAR 1.1

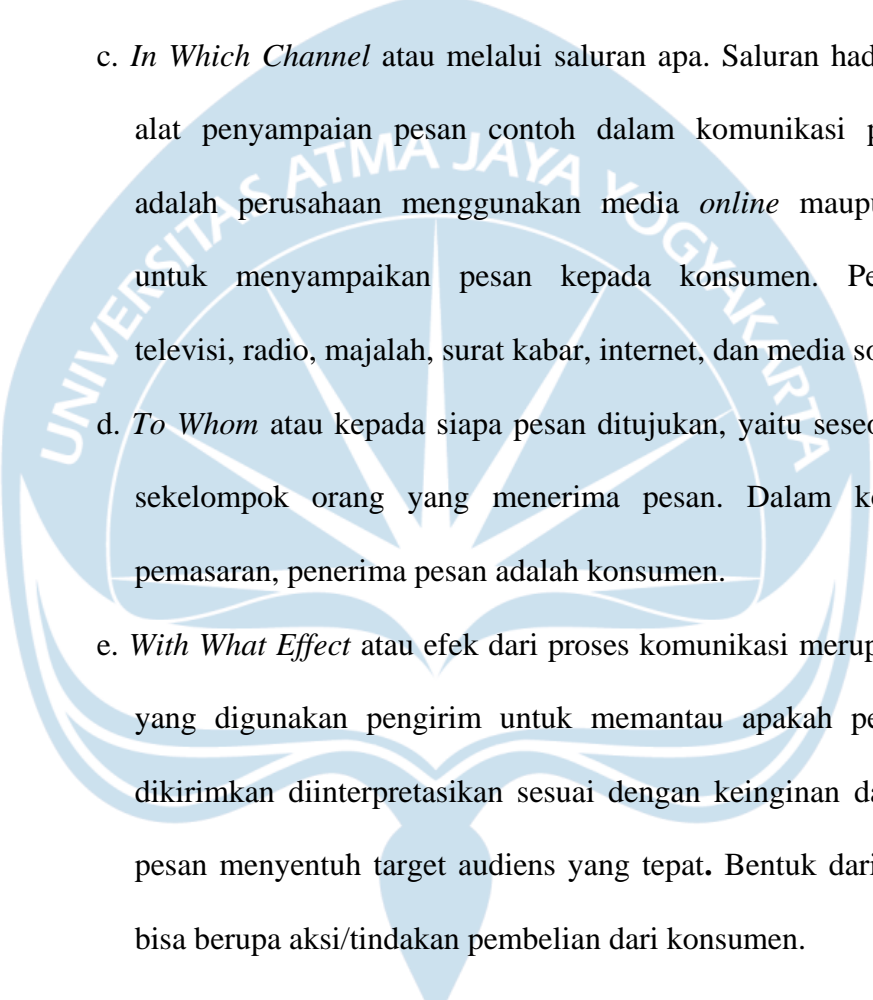
Model Komunikasi Harold Laswell



Sumber: Mulyana, 2010, h.147

Berikut penjelasan aspek-aspek dalam model komunikasi Harold Laswell (Mulyana, 2010, 148):

- a. *Who* atau siapa, mengacu pada seseorang atau kelompok orang yang memiliki sumber, ide, atau pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok lain. Kaitannya dengan komunikasi pemasaran adalah bahwa seseorang atau kelompok orang membagikan pesan dengan tujuan membangun pengaruh konsumennya agar meningkatkan intensitas pembelian dari produk/jasa

- 
- b. *Says What* atau mengatakan apa, yang berarti bentuk simbolik dari pemikiran pengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran pesan dapat berupa informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan, *event*, maupun informasi tentang perusahaan.
- c. *In Which Channel* atau melalui saluran apa. Saluran hadir sebagai alat penyampaian pesan contoh dalam komunikasi pemasaran adalah perusahaan menggunakan media *online* maupun *offline* untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Penggunaan televisi, radio, majalah, surat kabar, internet, dan media sosial.
- d. *To Whom* atau kepada siapa pesan ditujukan, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menerima pesan. Dalam komunikasi pemasaran, penerima pesan adalah konsumen.
- e. *With What Effect* atau efek dari proses komunikasi merupakan cara yang digunakan pengirim untuk memantau apakah pesan yang dikirimkan diinterpretasikan sesuai dengan keinginan dan apakah pesan menyentuh target audiens yang tepat. Bentuk dari *feedback* bisa berupa aksi/tindakan pembelian dari konsumen.

Selanjutnya, pelaksanaan dari proses komunikasi tercermin dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sebagaimana diartikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digunakan perusahaan atau pemasar sebagai penggabungan aspek komunikasi dalam aktivitas pemasaran (Firmansyah, 2020, h.57). Adapun bentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dimaksud, antara lain:

### 1. Iklan (*advertising*)

Richards dan Curran (2002) mengartikan iklan sebagai *platform* berbayar yang berguna sebagai perantara dari sesuatu yang dapat diidentifikasi, kemudian memberikan pengaruh pada penerima untuk berbuat sesuatu baik langsung maupun di kemudian hari. Iklan adalah media strategi pemasaran efektif dengan jangkauan luas terutama bagi industri atau perusahaan yang target konsumennya massa secara umum. Kualitas intrinsik dan nilai-nilai dari sebuah produk atau jasa yang tidak memiliki bentuk fisik tidak akan diketahui tanpa menggunakan iklan (Kapferer, 2008, h. 25). Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa digunakan untuk memberikan informasi sekaligus membentuk makna bersama karena jangkauan iklan luas dan heterogen.

### 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar secara langsung *one-to-one* kepada konsumennya, biasanya pemasaran langsung dilakukan lewat *email*, SMS, dan telepon. Tujuannya untuk bisa beriteraksi dan mendapatkan timbal balik secara langsung serta membentuk keputusan pembelian dari pihak konsumen.

### 3. *Sales Promotion*

Segala bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan diskon, kupon, promo, dan sampel agar memberikan nilai lebih bagi konsumen. Melalui *sales promotion* ini

diharapkan bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung saat itu juga. Promosi penjualan bersifat *consumer-centered* dan *trade-centered* karena selain mengutamakan konsumen, juga mengajak konsumen untuk melakukan inisiatif transaksi pembelian langsung.

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah aktivitas komunikasi pemasaran dengan kegiatan publikasi, seperti berbagai macam kegiatan yang mencakup kepentingan publik dan dipublikasikan melalui media massa. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan aktivitas *Public Relations*. Coulsin-Thomas (2002) mendefinisikan PR sebagai aktivitas untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal perusahaan seperti masyarakat. Tujuan utama dari kegiatan PR atau publisitas adalah membentuk citra positif perusahaan di mata publik. Manfaat dari kegiatan PR adalah yang paling berdampak dibanding aktivitas komunikasi pemasaran lainnya karena perannya dalam ranah publikasi kepada media dan membawa nama serta citra baik perusahaan. Kegiatan PR dilakukan dengan berbagai alat lainnya seperti kampanye, mengadakan acara/*event*, penggalangan dana, melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, maupun *volunteering activities*.

## 5. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan komunikasi *face-to-face* antara pemasar dengan calon konsumen dengan tujuan untuk mempersuasi dan menginformasikan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung yaitu pembelian terhadap produk atau jasa. *Personal selling* menasar pada konsumen dengan minat tertentu untuk mendorong intensitas keputusan pembelian (Moriarty *et al.*, 2019, h. 43).

## 6. *Point of Purchase Communication*

Komunikasi di tempat pembelian langsung seperti *store* atau *website* resmi perusahaan. Hadir dalam bentuk poster, brosur, *display* toko dan kemasan produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tempat secara langsung.

Komunikasi pemasaran mengingatkan konsumen terhadap produk dan memberikan informasi lanjutan terkait produk dari perusahaan tersebut. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran perlu direncanakan dengan matang sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan.

## **2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Philip Kotler (1996) mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus mengembangkan sebuah perencanaan untuk tujuan jangka panjangnya, dimana kunci dari sebuah perencanaan adalah menyusun strategi sehingga strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan komponen pemasaran dan komunikasi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan

(Smith, 2002, h. 45). Smith (2002, h. 44) memaparkan bahwa strategi harus ada sebelum taktik dan untuk menyusun strategi dibutuhkan analisis keadaan dan juga penentuan tujuan. Smith (2002) menjadikan SOSTAC sebagai salah satu kerangka pedoman perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran karena dapat membantu pemasar mengingat komponen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran (Smith dan Zook, 2011, h. 226), dengan penjelasan sebagai berikut:

**A. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)**

Analisis situasi merupakan jawaban dari pertanyaan “*where are we now*”. Analisis situasi ini harus meninjau performa pemasaran secara keseluruhan yaitu meliputi aktivitas penjualan, target pasar dan profitnya. Analisis situasi juga biasa dilakukan dengan membandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya sehingga dapat disimpulkan apa kelebihan dan kekurangannya agar dapat merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

**B. *Objectives* (Tujuan)**

Smith dan Zook (2011, h. 233) mengatakan bahwa menentukan tujuan harus SMART (*Specific*/spesifik, *Measurable*/terukur, *Actionable*/dapat dicapai, *Realistic*/realistis, *Time specific*/waktu yang spesifik). Tujuan dibagi 2 yaitu tujuan pemasaran yang berfokus pada penjualan, pangsa pasar, distribusi, dan peluncuran produk baru. Kedua, tujuan komunikasi yang berfokus pada bagaimana komunikasi harus memengaruhi pikiran target audiens, misalnya menghasilkan kesadaran, sikap, minat.



### C. *Strategy* (Strategi)

Strategi merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi itu sendiri bermanfaat untuk mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai macam alat komunikasi. Salah satu pedoman dalam membuat strategi komunikasi pemasaran adalah STOP dan SIT, yakni sebagai berikut (Smith dan Zook, 2011, h.235) :

1. *Segmentation* (segmentasi) adalah hal mendasar yang perlu dilakukan sebelum membuat strategi komunikasi pemasaran. Segmentasi biasa dilakukan dengan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan geografis (kewilayahan), demografis (kependudukan), psikologis (psikologi), dan perilaku.
2. *Target markets* (target pasar) merupakan pemilihan beberapa segmen atau pemilihan secara spesifik dari segmentasi yang dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara produk dan alat komunikasi pemasaran. Aspek *targeting* dilakukan untuk menentukan fokus pemasaran yang dilakukan terhadap pangsa pasar.
3. *Objectives* (tujuan) merupakan hal yang akan dicapai sehingga strategi harus mampu memenuhi tujuan.
4. *Positioning* (posisi), yang berarti bagaimana pemasar menempatkan merek produk di benak konsumen. Banyaknya kompetitor di bidang sejenis mengharuskan pemasar membentuk diferensi atau pembeda merek produknya untuk memisahkan dengan produk dari perusahaan

lain yang sejenis. *Positioning* digambarkan melalui keunikan, keunggulan, dan kebaruan produk daripada produk dari perusahaan lain.

5. *Stages* (tahapan), yakni menentukan tahapan dalam pemanfaatan sarana-sarana komunikasi yang digunakan.
6. *Integration* (integrasi), berarti perusahaan harus mampu memastikan semua komponen dapat terintegrasi dengan baik.
7. *Tools* (alat), merupakan kunci penting dimana perusahaan harus mempertimbangkan berbagai alat komunikasi dalam bentuk media konvensional atau media baru.

#### **D. *Tactic* (Taktik)**

Taktik merupakan langkah yang lebih detail dari strategi (Smith dan Zook, 2011, h. 237). Taktik dalam pemasaran ialah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, seperti iklan, *press release*, *personal selling*, dan lain sebagainya.

#### **E. *Action* (Tindakan)**

Aksi atau tindakan merupakan penerapan dari taktik. Diperlukan perhatian terhadap hal-hal detail, keterampilan perencanaan yang baik, manajemen waktu yang baik, keterampilan memanajemen orang-orang, dan kemampuan untuk mengatasi tekanan (Smith dan Zook, 2011, h.237).

## **F. Control (Kontrol)**

Aspek kontrol yang dilakukan adalah dengan mengukur dan memantau progres atau kinerja aspek-aspek sebelumnya. Tujuan mengontrol yaitu untuk mengetahui apakah semua aspek sudah berjalan memenuhi target atau belum.

## **F. Kerangka Konsep**

Perencanaan komunikasi pemasaran melibatkan komponen pemasaran dan komunikasi di dalamnya untuk tujuan jangka panjang sehingga ketika menyusun strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan perencanaan yang matang. Maka dari itu, model komunikasi dari Harold Laswell peneliti gunakan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi terjadi sebagai dasar dalam komunikasi pemasaran yaitu mencakup pembentukan pesan, saluran yang digunakan, tujuan komunikasi, dan efek dari komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Peneliti mengacu pada aspek-aspek perencanaan komunikasi pemasaran dengan pendekatan SOSTAC milik Smith dan Zook untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Alasan peneliti menggunakannya dalam penelitian ini karena dalam pendekatan tersebut terdapat komponen kunci yang relevan untuk digunakan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Cakupannya lengkap mulai dari tahapan analisis situasi hingga tahap kontrol sebagai satu kesatuan perencanaan komunikasi pemasaran.

Mengacu pada data yang sudah dipaparkan, ada perubahan dan penyesuaian yang dilakukan perusahaan di masa pandemi ini sehingga ada

perbedaan dari perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan sebelum dan saat pandemi. Oleh karena itu, peneliti juga melihat implementasi aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, publisitas, dan *point of purchase communication*. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 dengan pendekatan perencanaan SOSTAC milik Smith dan Zook.

## 1. SOSTAC

a) *Situation Analysis* (Analisis Situasi): Melihat bagaimana analisis situasi yang dilakukan The Body Shop Indonesia dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19

b) *Objectives* (Tujuan): Tujuan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19

c) *Strategy* (Strategi): Tahapan strategi yang digunakan The Body Shop Indonesia dalam membuat strategi komunikasi pemasaran berdasarkan STOP dan SIT.

1. *Segmentation* (segmentasi): Klasifikasi konsumen seperti apa yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia berdasarkan geografis, psikologis, demografis, dan perilaku dalam kaitannya dengan situasi pandemi.

2. *Target markets* (target pasar): Secara spesifik, target konsumen seperti apa yang menjadi pangsa pasar The Body Shop Indonesia.

3. *Objectives* (tujuan), Tujuan komunikasi seperti apa yang menjadi fokus The Body Shop Indonesia dalam di masa pandemi Covid-19.
  4. *Positioning* (posisi): Kondisi pandemi seperti ini, produk dan nilai seperti apa yang ingin The Body Shop Indonesia tanamkan di benak konsumennya tentang kepedulian terhadap masa pandemi Covid-19 sehingga memunculkan reputasi baik perusahaan dan pembeda dari perusahaan lain.
  5. *Stages* (tahapan): Tahapan- tahapan yang dilakukan The Body Shop Indonesia dalam alur strategi komunikasi pemasaran.
  6. *Integration* (integrasi): Cara The Body Shop Indonesia memastikan semua komponen dapat terintegrasi dengan baik.
  7. *Tools* (alat): Alat komunikasi seperti apa yang digunakan The Body Shop Indonesia sebagai aktivitas komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19.
- d) *Tactic* (Taktik): Detail aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19.
  - e) *Action* (Aksi): Implementasi dari taktik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19.
  - f) *Control* (Kontrol): Cara The Body Shop Indonesia mengukur dan memantau progres dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan.

BAGAN 1.1  
Kerangka Berpikir



*Sumber: Olahan peneliti, 2021*

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Taylor dan Bogdan (1984) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bersifat induktif, mempelajari manusia dalam situasi dimana individu berada, bersifat humanistik, serta pemahaman mendalam tentang fenomena sosial (Suyanto, 2005, h.166). Kedalaman dan validitas data menjadi komponen utama dalam penelitian kualitatif.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Mengacu pada penjelasan Yin (dalam Rahardjo, 2017, h.6), metode deskriptif merupakan metode riset yang menyeluruh, berkesinambungan, dan terus-menerus serta menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan kata-kata. Pada penelitian ini, Peneliti akan memaparkan secara deskriptif perencanaan komunikasi pemasaran The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Ekplorasi fenomena secara mendalam dilakukan Peneliti dengan mewawancarai informan kunci, mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Data yang didapatkan dari informan dikumpulkan dalam bentuk kata atau teks kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.

## **3. Subjek dan Objek Penelitian**

### **A. Subyek Penelitian**

Menurut Mashud (2005), subyek penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena digunakan untuk mendapatkan informasi yang detail dan mendalam (Suyanto, 2005, h. 71). Maka dari itu pemilihan subyek harus diperhatikan baik-baik. Mashud juga berpendapat bahwa perbedaan subyek tidak hanya meyangkut jenis atau tipe penelitian tetapi juga akan berpengaruh terhadap data yang diperlukan peneliti.

Subyek dalam penelitian ini didapat dengan menentukan informan kunci terlebih dahulu. Peneliti menentukan subyek penelitiannya adalah



*Public Relations and Community Manager* dari The Body Shop Indonesia yaitu Ratu Maulia Ommaya yang berperan dalam aktivitas dan kegiatan PR yang juga menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh The Body Shop Indonesia dalam masa pandemi Covid-19. Informan utama yang bisa memberikan informasi lebih jauh yaitu *Visual Merchandising (VM)* dan *Planogram manager* sebagai bagian dari *Marketing Store Division* The Body Shop Indonesia yaitu Aldila Mardiani, perannya adalah penataan *display* toko dan konsep *story* di dalamnya yang menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yaitu *point of purchase communication*.

Peneliti juga menetapkan informan utama lain yang bisa memberikan informasi lebih dalam terkait permasalahan penelitian. Adapun informan yang dimaksud yaitu *Regional Operation Manager (ROM)* dari The Body Shop Indonesia yaitu Hardian Sahputra sebagai informan kunci, alasannya karena sebagai manajer ROM memiliki peranan penting dalam mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak ROM di sini bersentuhan langsung dengan perencanaan baru terkait pemasaran terutama di tengah pandemi Covid-19 karena perannya sebagai manajer operasional terkait penjualan dan implementasi perencanaan komunikasi pemasaran.

Peneliti juga mencari satu orang konsumen dengan karakter pernah membeli produk The Body Shop di masa pandemi, *update* tentang

The Body Shop Indonesia. Maka dari itu, konsumen yang dipilih adalah salah satu anggota dari *member Love Your Body Club* The Body Shop Indonesia. Alasan pemilihan satu konsumen karena digunakan sebagai informan pendukung yang dapat memberikan tambahan informasi bermanfaat dan relevan untuk melakukan triangulasi data atas implementasi perencanaan komunikasi pemasaran dari The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Maka dapat disimpulkan, subyek yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat informan yaitu *Public Relations & Community Manager*, *VM event planning* dan *planogram*, serta *Regional Operation Manager* dari The Body Shop Indonesia, ditambah satu orang konsumen The Body Shop.

#### B. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### A. Jenis Data

##### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian yaitu informan kunci. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara kepada

informan terkait topik penelitian yaitu perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari observasi.

### B. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara untuk penelitian tentu saja berbeda dengan hanya sekedar bercakap-cakap dan bertanya seperti di kehidupan sehari-hari. Mashud (2005) memaparkan bahwa yang dimaksudkan wawancara ditujukan untuk mendapat keterangan, pendirian, dan pendapat secara lisan dari seorang informan (Suyanto, 2005, h. 69). Wawancara memiliki proses komunikasi di dalamnya dan interaksi karena menggunakan simbol verbal maupun non-verbal seperti bahasa dan sikap.

Kualitas data yang didapatkan dari wawancara dipengaruhi oleh situasi dan topik penelitian. Situasi dan topik dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara dengan subyek penelitian yang sudah ditentukan yaitu *Regional*

*Operation Manager, PR & Community Manager, Marketing Store (VM & Planogram Manager)*, dan satu orang konsumen. Data yang dapat digali adalah profil perusahaan dan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama masa pandemi Covid-19.

## 2. Observasi

Oetomo (2005) mendefinisikan observasi sebagai kegiatan pengamatan, pemantauan, dan mencermati perilaku, kegiatan, tindakan dalam mencapai suatu tujuan (Suyanto, 2005, h. 186). Dengan observasi, peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data yang lebih mendetail. Observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati media sosial Instagram @thebodyshopindo dan @thebodyshopindo.impact, kanal Youtube The Body Shop Indonesia, TikTok, Twitter, Facebook, dan *Website* thebodyshop.co.id. Tujuannya untuk melihat implementasi perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif yaitu melakukan wawancara dengan informan kunci yang telah ditetapkan untuk menggali informasi valid terkait topik penelitian. Selanjutnya, untuk metode analisis data menggunakan interaktif model dari

Miles dan Huberman. Metode tersebut terdiri dari 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994, h. 10).

#### A. Reduksi data

Pada tahap ini terdapat proses seleksi data, pemfokusan data, meringkas dan mengorganisasi data dari transkrip wawancara yang ada. Peneliti akan memilah data yang tidak diperlukan dan yang diperlukan dari hasil transkrip wawancara serta observasi dari media sosial The Body Shop Indonesia agar memudahkan dalam menganalisis.

#### B. Penyajian data

Sekumpulan informasi yang terurut yang mengarah kepada penarikan kesimpulan. Data-data diklasifikasikan sehingga benar-benar bisa dianalisis dengan baik. Peneliti mencermati penyajian data sehingga tahu alur untuk menganalisis sehingga menghasilkan kesimpulan yang baik.

#### C. Penarikan dan verifikasi kesimpulan

Jenis penelitian kualitatif menggunakan prinsip induktif dan paradigma interpretatif sehingga dalam proses pengumpulan data kesimpulan sudah bisa tergambar dalam benak peneliti. Tetapi kesimpulan akhir tidak bisa benar-benar dimunculkan

apabila peneliti belum menyelesaikan dan menganalisis datanya sampai selesai. Peneliti harus memperdalam, mengkonfirmasi, dan melakukan *cross-check* ulang data yang telah didapat untuk bisa menarik kesimpulan yang sesuai.

#### D. Obyektivitas dan keabsahan data

Implementasi triangulasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji keabsahan data. Triangulasi digunakan dengan cara menguji informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data berbeda seperti observasi atau dokumentasi (Bachri, 2010, h. 55). Peneliti melakukan analisis dengan lintas data untuk mengurangi adanya penyimpangan hasil yang dilakukan dengan satu pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan informan kunci yaitu *Regional Operation Manager*, *PR & Community Manager*, *Marketing Store (VM & Planogram Manager)*. Data yang sudah didapatkan dari informan akan dipastikan kembali kebenarannya dengan triangulasi data yang didapat dari hasil wawancara dengan konsumen sebagai informan pendukung serta hasil observasi yang dilakukan pada media sosial WhatsApp, Instagram, YouTube, Website, Facebook, Twitter, dan TikTok The Body Shop Indonesia. Penelitian akan dilakukan secara sistematis dan memastikan data selaras sehingga menghasilkan penelitian yang memenuhi obyektivitas dan keabsahan.