

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Salah satu *brand* kecantikan yang berasal dari Inggris ini masuk ke Indonesia sudah sejak tahun 1992 oleh Ibu Suzy Hutomo dan suaminya. Ibu Suzy sekarang menjabat sebagai *owner* dan *executive chairwoman* The Body Shop Indonesia (The Body Shop Indonesia, Company Profile, 2021). Berdiri di bawah naungan PT Monica Hijau Lestari, gerai pertama The Body Shop Indonesia terletak di Pondok Indah Mal Jakarta. Jumlah keseluruhan gerai sampai saat ini berjumlah 151 gerai yang tersebar di mal-mal besar Indonesia, mencakup wilayah Pulau Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, dan Sulawesi (The Body Shop Indonesia, Company Profile, 2021). The Body Shop juga merupakan bagian dari L'Oréal Group sejak tahun 2006 dengan komitmen yang sama untuk tidak menggunakan hewan sebagai alat percobaan. Kantor The Body Shop Indonesia ditetapkan sebagai *Green Office* oleh *The Jakarta Green Office Competition 2009* (The Body Shop Indonesia, Company Profile, 2021).

Pada *website* resmi The Body Shop Indonesia, diceritakan sejarah singkat terbentuknya The Body Shop. Nilai-nilai yang dimiliki The Body Shop dijalankan oleh karyawan di *head office* dan seluruh gerai karena The Body Shop memposisikan *brand* sebagai *original natural* dan *ethical brand*. Salah satu nilai yang diterapkan adalah *green behaviour* (The Body Shop

Indonesia, Company Profile, 2021). Hal ini dilakukan dengan sosialisasi segala bentuk tindakan dan sikap yang mencerminkan cinta lingkungan, mulai dari mengingatkan karyawan pentingnya menghemat listrik, air, serta penggunaan tisu dan kertas karena menurut Anita Roddick, sebagai pendiri awal The Body Shop melihat bisnis bukan hanya perihal mencari uang dan keuntungan tetapi juga bisnis dilakukan untuk kebaikan orang lain, maupun lingkungan (The Body Shop Indonesia, About Us, 2021).

Struktur perusahaan The Body Shop Indonesia sangat luas dan kompleks karena selain struktur organisasi utama yaitu yang berada di *head office*, masing-masing manajemen wilayah atau daerah juga memiliki strukturnya sendiri yang tetap berhubungan dengan struktur utamanya (The Body Shop Indonesia, 2021). Maka dari itu, Peneliti akan memaparkan penjelasan divisi yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain divisi *brand communication*, di dalamnya terdapat departemen komersial (*content and creative*), *brand and values*, departemen *social media*, dan *public relations*. Selanjutnya, ada divisi *marketing (store)* dengan pembagian *VM production*, *VM event and planogram*, dan *shop fit*. Departemen operasional toko, The Body Shop Indonesia memiliki divisi operasional yang di dalamnya terdapat *store management*, *national sales division*, dan *supply chain division*.

B. Logo Perusahaan

GAMBAR 2.1

Logo The Body Shop



Sumber: The Body Shop Indonesia, 2021

Gambaran umum dari logo The Body Shop adalah identik dengan warna hijau gelap, seperti juga yang disampaikan dalam wawancara bersama Ratu Maulia Ommaya, *Public Relations* The Body Shop Indonesia, bahwasanya warna dasar perusahaan ini adalah hijau gelap dan struktur *bold*. Warna tersebut menginterpretasikan nilai-nilai kuat perusahaan yang ramah lingkungan, menonjolkan *natural ingredients*, dan bisnis yang bertanggungjawab. Bentuk lingkaran dimaknai sebagai perlindungan dalam sisi *against animal testing*, perlindungan sosial dan lingkungan, yang sejalan dengan etika perusahaan dalam implemementasi aktivitas aktivis, kampanye, konsep *story line*, sampai produk perusahaan (The Body Shop Indonesia, 2021).

C. Visi dan Misi

Visi dan misi dari The Body Shop Indonesia (The Body Shop Indonesia, Company Profile, 2021), sebagai berikut:

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 konsumen saat ini, namun tetap memperhatikan dan menjaga kehidupan serta kelestarian lingkungan di masa yang akan datang."

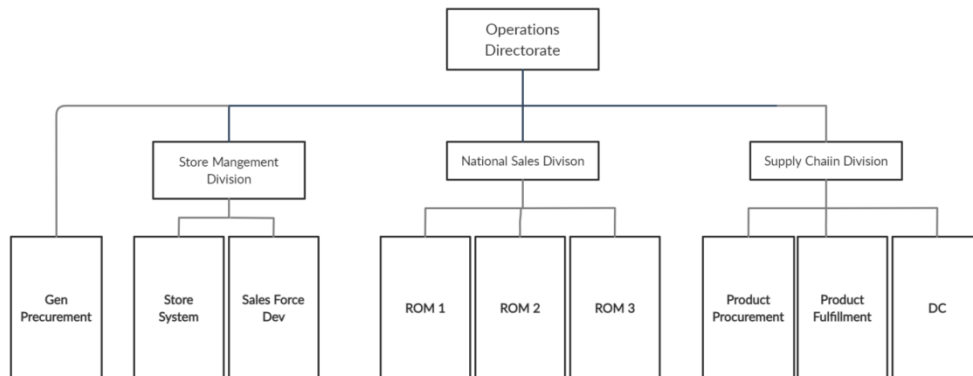
D. Struktur dan Deskripsi Pekerjaan

Struktur perusahaan yang sangat luas dan kompleks. The Body Shop Indonesia memiliki beberapa divisi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *Operations Directorate*, *Brand Communication*, dan *Marketing Store Divison* (The Body Shop Indonesia, 2021). Berikut beberapa penjelasan divisi yang bersangkutan dengan penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan masing-masing divisi:

BAGAN 2.1

Struktur Organisasi *Operations Directorate*

The Body Shop Indonesia

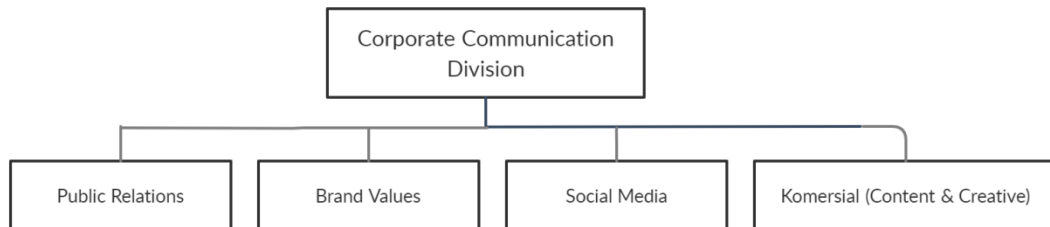


Sumber: *The Body Shop Indonesia, 2021*

Salah satu perwakilan yang diwawancarai Peneliti dari divisi ini adalah Hardian Sahputra, *Regional Operations Manager (ROM)* wilayah Jakarta sekaligus merangkap di *Store Management*. Divisi *Operations Directorate* merupakan divisi terkait operasional yang tugasnya adalah implementasi kebijakan dan strategi perusahaan di toko The Body Shop. Terdapat 3 departemen dalam divisi ini yaitu *Store Management Division* yang bertugas untuk mengontrol operasional fisik di toko. Selain itu juga terkait SDM dalam pemberian pelayanan kepada konsumen di toko. Selanjutnya ada *National Sales Division* yang dibagi menjadi 6 *Regional Operation Manager (ROM)* dan bertanggungjawab atas target penjualan di wilayah kerja masing-masing. Biasanya satu ROM memegang 13-18 toko The Body Shop dalam satu wilayah atau kota, dan *Supply Chain Division* bertugas untuk melakukan cek berkala terhadap barang atau produk The Body Shop, terkait tanggal

kadaluarsa dan prioritas penjualan barang, sebagai bagian yang erat kaitannya dengan penjualan maka pemahaman tentang perencanaan komunikasi pemasaran diaplikasikan oleh divisi ini.

BAGAN 2.2
Struktur Organisasi *Corporate Communication Division*
The Body Shop Indonesia



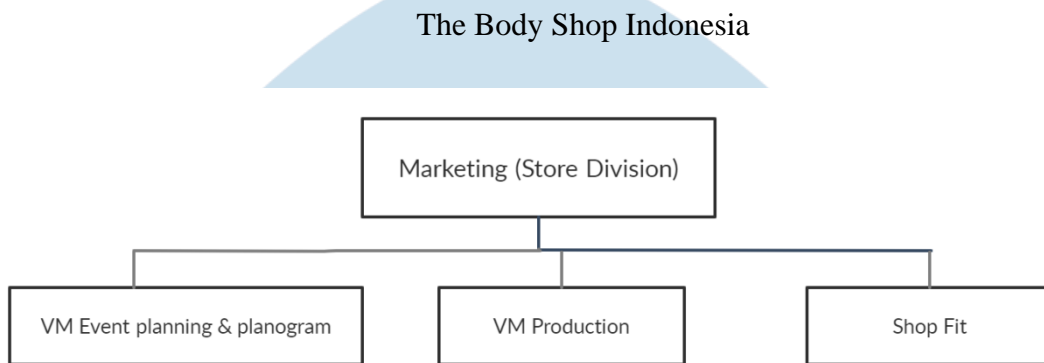
Sumber: *The Body Shop Indonesia, 2021*

Salah satu perwakilan yang diwawancara Peneliti dari divisi ini adalah Ratu Maulia Ommaya, yang menjabat sebagai *Public Relations & Community Manager*. Divisi *brand communication* membawahi beberapa departemen seperti *Public Relations*, *Brand Values*, *Social Media*, dan komersial. *Public Relations* bertanggungjawab atas hubungan eksternal, media partner, dan komunitas. PR juga memikirkan strategi cara pesan bisa tersampaikan ke publik dengan baik. Tahap *awareness*, menggunakan *influencer* siapa, dan komunikasi ke medianya seperti apa. *Brand and Values* bertanggungjawab untuk mengolah nilai, ide, dan data-data terkait isu yang akan diusung menjadi CSR atau kampanye perusahaan. *Social Media* bertugas untuk mengunggah konten, merapikan *feeds*, berinteraksi dengan *followers*

Instagram, Facebook, dan Youtube. Bagian komersial bekerja di produksi konten, *pricing*, dan data terkait penjualan.

BAGAN 2.3

Struktur Organisasi *Marketing (Store Division)*



Sumber: The Body Shop Indonesia, 2021

Salah satu perwakilan yang diwawancara Peneliti dari divisi ini adalah Aldila Mardiani, yang menjabat sebagai *VM event & planogram manager*. Divisi *Marketing (Store Division)* dibagi menjadi 3 yaitu, *VM event planning dan planogram*, *VM production*, terus ada *VM Shop fit*. *Shop fit* bertanggungjawab dalam *opening store* dan kepentingannya berurusan dengan *store department*. *VM production* bertugas dibagian mencetak materi untuk toko dan *display* seperti *info card*, poster, *story display*, properti toko lain. Selanjutnya, ada divisi *VM event dan planogram* yang bertanggungjawab atas konten dan konsep *display*, contohnya Ramadan, Natal, Valentine, dan lain-lain. Divisi ini juga bertugas untuk menjadikan toko The Body Shop Indonesia terlihat menarik dan komunikatif lewat penataan *display* agar orang yang melihat menangkap pesan yang disampaikan, tertarik untuk masuk, dan kemudian membeli.

E. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat The Body Shop Indonesia sebagai *head office* dari seluruh gerai The Body Shop yang ada di Indonesia berada di Bintaro Sektor 7. The Body Shop Indonesia yang berada di bawah naungan PT Monica Hijau Lestari berlokasi di Sentosa Building, Jalan Prof. Dr. Satrio Blok A3 Nomor 5, Bintaro Jaya, Tangerang. Telepon: (021) 74864567 / Fax: (021) 74864580 (The Body Shop Indonesia, 2021).

F. Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19. Maka data yang akan diperoleh berasal dari internal perusahaan dan juga satu pihak eksternal yaitu konsumen untuk triangulasi data atas perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan The Body Shop Indonesia di masa pandemi. Data yang digali dari perencanaan komunikasi pemasaran berupa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia selama masa pandemi Covid-19 mulai dari perencanaan sampai pada implementasinya. Pembahasan yang akan dilakukan dalam bab ini adalah terkait subjek dan wilayah penelitian.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 3 informan internal dan 1 konsumen, adapun penjabaran profil informan sebagai berikut:

A. Informan 1: Ratu Maulia Ommaya

Ratu Maulia Ommaya atau biasa dipanggil Maya menduduki jabatan sebagai PR & *Community Manager* di The Body Shop Indonesia. Posisinya dalam divisi *Brand Communication* menjadikan Maya sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan kepada pihak eksternal seperti media *partner*, komunitas, *talent*, *influencer*, dan masyarakat. Perannya dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah ikut berpartisipasi dalam rapat penyusunan strategi komunikasi pemasaran dan juga implementasi kepada pihak eksternal perusahaan dengan aktivitas komunikasi pemasaran publisitas seperti aktivitas PR, CSR, kampanye, dan pemilihan *influencer/talent* untuk konten iklan.

B. Informan 2: Hardian Sahputra

Informan berikutnya adalah Hardian Sahputra atau biasa dipanggil Hardian. Jabatannya di The Body Shop Indonesia adalah sebagai *Regional Operation Manager (ROM)* yang menjadi bagian dari divisi *Operations Directorate*. Perannya dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah sebagai divisi operasional, ROM bertanggungjawab atas aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung yang ada di *store offline* The Body Shop Indonesia, seperti manajerial toko, staff beserta *skill* komunikasinya, dan monitor pengelolaan WA *Channel*.

C. Informan 3: Aldila Mardiani

Aldila Mardiani atau biasa dipanggil Dila adalah VM & Planogram Manager yang menjadi bagian dari divisi *Marketing (store division)*. Tanggungjawabnya ada pada penataan toko dan konsep *story display*. Perannya dalam perencanaan komunikasi pemasaran ada dalam aktivitas pemasaran *point of purchase communication* karena Dila harus memikirkan konsep toko dan *story line* yang akan diangkat untuk berkomunikasi dengan konsumen. Isi dalam konsep merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan The Body Shop kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen mendapat informasi dan tersuasi untuk masuk ke dalam toko dan memungkinkan terjadinya transaksi.

D. Informan 4: Skolastika Tyas

Informan terakhir adalah Skolastika Tyas (26) atau biasa dipanggil Tyas adalah salah satu member dari Love Your Body Club milik The Body Shop Indonesia. Tyas menjadi member Love Your Body Club sejak 2014 dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang diskon, *special offers, event*, dan produk baru dari The Body Shop Indonesia. Pemilihan Tyas sebagai informan karena sesuai dengan target umur konsumen The Body Shop Indonesia yaitu 17-35 tahun dengan jenis kelamin perempuan dimana target The Body Shop 80% adalah perempuan. Di lain itu, Peneliti juga melihat ketertarikan Tyas dengan The Body Shop Indonesia dengan menjadi member Love Your Body Club.

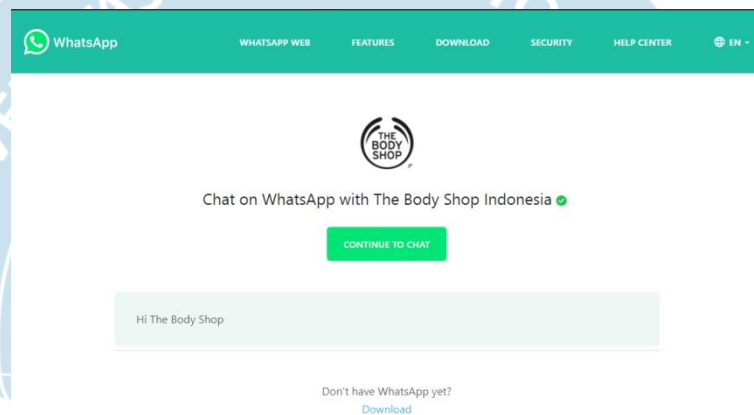
7. Media yang digunakan The Body Shop Indonesia

The Body Shop Indonesia menggunakan media sosial dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, yang meliputi:

A. WhatsApp *Channel*

GAMBAR 2.2

WhatsApp *Channel* The Body Shop Indonesia



Sumber: *thebodyshop.co.id*, 2021

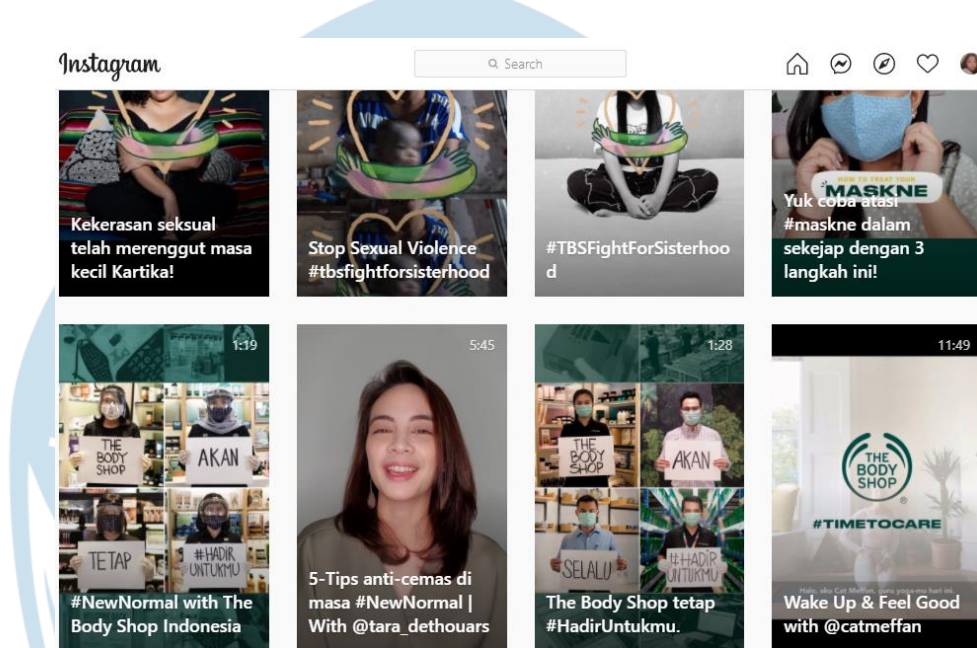
WhatsApp *Channel* merupakan terobosan terbaru The Body Shop Indonesia di masa pandemi yang menjadi bagian dari *Omnichannel*. Keberadaannya digunakan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*.

B. Instagram (@thebodyshopindo dan @thebodyshop.impact)

GAMBAR 2.3

Konten Sosial Media Instagram masa pandemi

The Body Shop Indonesia



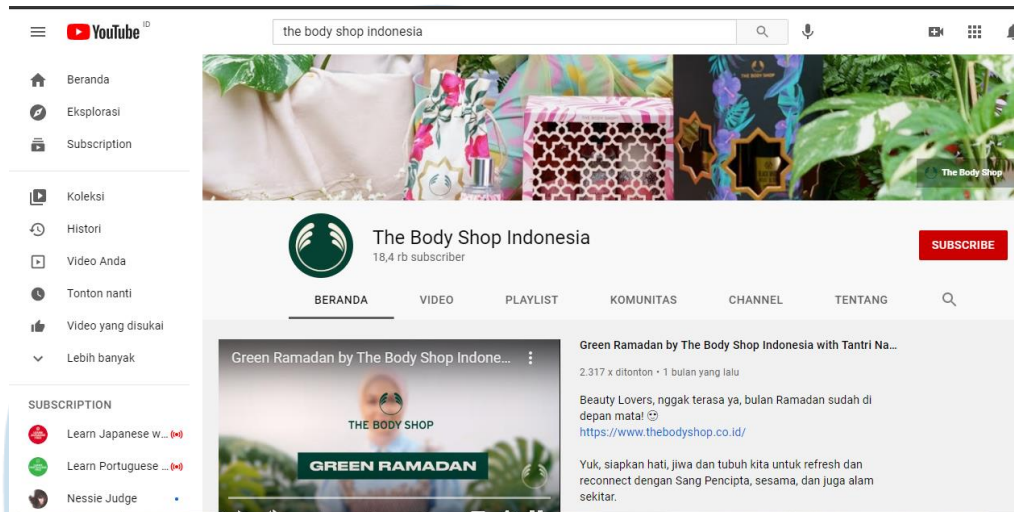
Sumber: @thebodyshopindo, 2021

The Body Shop Indonesia memiliki 2 instagram, @thebodyshopindo adalah laman instagram yang digunakan mayoritas untuk pemasaran yaitu iklan produk, *update event* dan publikasi, sedangkan untuk akun @thebodyshop.impact digunakan khusus untuk kegiatan aktivis dan kampanye yang sedang dijalankan The Body Shop Indonesia.

C. YouTube (The Body Shop Indonesia)

GAMBAR 2.4

Tampilan YouTube The Body Shop Indonesia



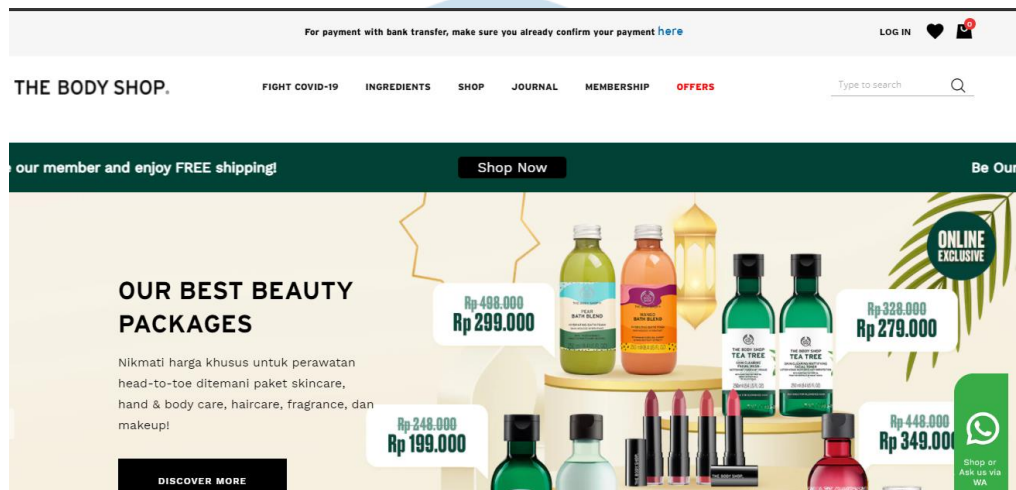
Sumber: Youtube The Body Shop Indonesia, 2021

Kanal YouTube digunakan untuk mengunggah video dengan durasi panjang, lebih dari satu menit. Konsep kontennya sama dengan instagram tetapi instagram menjadi versi lebih singkat dari konten di YouTube.

D. *Website* (thebodyshop.co.id)

GAMBAR 2.5

Tampilan *Website* The Body Shop Indonesia



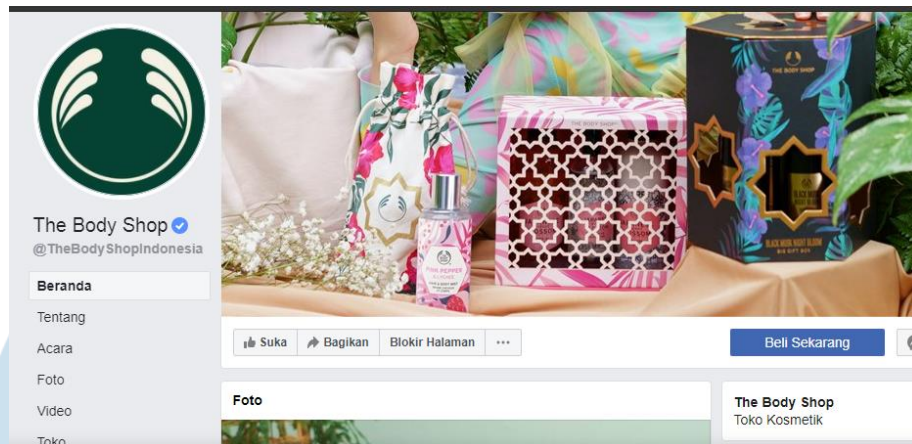
Sumber: *Website The Body Shop Indonesia, 2021*

Website The Body Shop memiliki fungsi yang sama dengan instagram, kanal youtube, dan media sosial lainnya. Namun, *website* mencakup informasi yang lebih detail, seperti cara menjadi membership, publisitas terkait pandemi, sejarah, dan informasi lainnya.

E. Facebook (The Body Shop Indonesia)

GAMBAR 2.6

Tampilan Facebook The Body Shop Indonesia



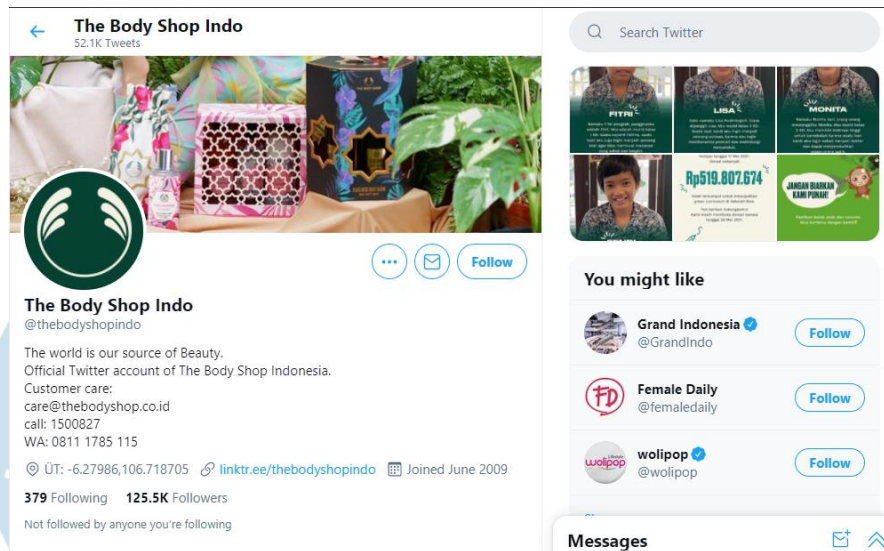
Sumber: Facebook The Body Shop Indonesia, 2021

Facebook The Body Shop memiliki fungsi yang sama dengan media sosial lainnya digunakan untuk aktivitas pemasaran, promosi, dan publikasi.

F. Twitter (The Body Shop Indonesia)

GAMBAR 2.7

Tampilan Twitter The Body Shop Indonesia



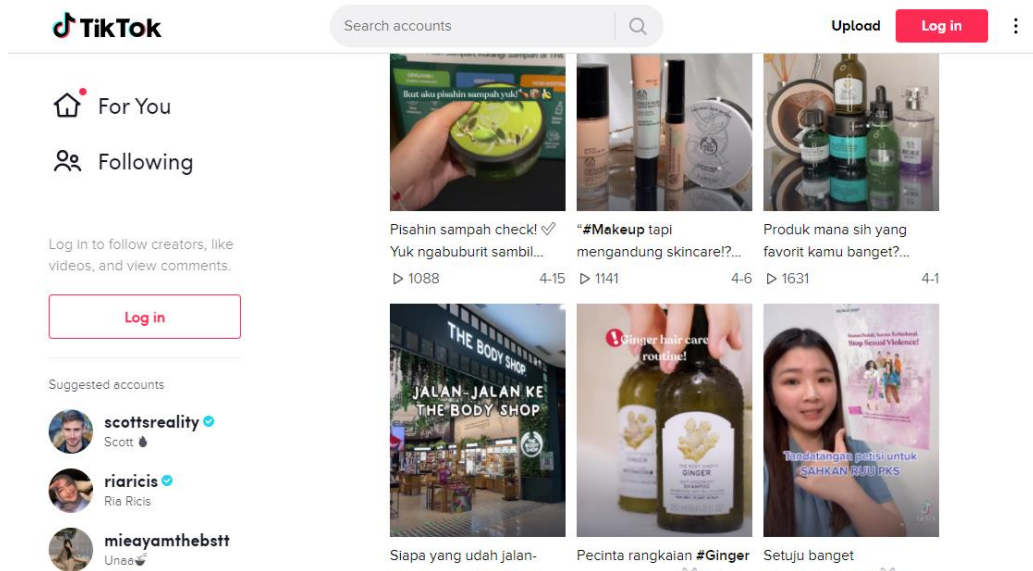
Sumber: Twitter The Body Shop Indonesia (*thebodyshopindo*), 2021

Twitter The Body Shop memiliki fungsi yang sama dengan media sosial lainnya digunakan untuk aktivitas pemasaran, promosi, dan publikasi.

G. TikTok (@thebodyshopindo)

GAMBAR 2.8

Tampilan TikTok The Body Shop Indonesia



Sumber: TikTok The Body Shop Indonesia (*thebodyshopindo*), 2021

TikTok The Body Shop memiliki fungsi yang sama dengan media sosial lainnya. Digunakan untuk aktivitas pemasaran, promosi, dan publikasi. Namun yang membedakan dengan media sosial lainnya adalah influencer yang digunakan di TikTok adalah artis TikTok seperti Stefani Gabriella, Amritsaraje, dan lain-lain, walaupun konten di TikTok sama dengan yang ada di media sosial lainnya. The Body Shop Indonesia memiliki akun TikTok pada 4 November 2020.

Di masa pandemi ini semua dipaksa untuk beralih ke *platform online* sehingga ada perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yang menyesuaikan situasi, misalkan dalam segi pembuatan konten, aktivitas

kampanye, isu yang diangkat, penggunaan *hashtag* di media sosial, dan bagaimana pesan atau informasi bisa tersampaikan kepada konsumen dengan baik serta dapat dipahami. Maka dari itu, Peneliti akan menggali perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19.

