

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 yaitu melakukan penentuan urgensi isu sebagai bentuk *situation analysis*, penyusunan strategi dalam bentuk penentuan pesan serta media, dilanjutkan dengan implementasi sebagai bentuk *action* dan evaluasi sebagai bentuk *control* sesuai dengan pendekatan perencanaan SOSTAC milik Smith dan Zook (2011). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19 adalah menyesuaikan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya dengan mengangkat konteks pandemi di dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan di seluruh toko The Body Shop yang ada di Indonesia dengan puncak manajerial adalah kantor pusat yang berada di Bintaro. Arus informasi kepada manajerial toko di masing-masing daerah dilakukan oleh ROM sesuai wilayah kerjanya.

Adapun perencanaan komunikasi pemasaran dengan pendekatan SOSTAC milik Smith dan Zook (2011) terdapat pada langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh The Body Shop Indonesia sebagai berikut:

1. Langkah pertama ditentukan dengan melihat urgensi isu yang pada saat ini terkait dengan Covid-19. Data dan fakta untuk sebuah isu yang diangkat menjadi tugas dari divisi *brand and values*. Isu terkait Covid-19 menjadi urgensi perusahaan di masa pandemi karena sesuai keadaan masyarakat memang sedang *concern* dengan kebersihan guna menghindari diri dari paparan virus Covid-19 dan kemudian hal ini dikaitkan dengan produk mereka yang pada dasarnya adalah produk tentang perawatan tubuh. Setelah isu sudah disepakati, kemudian diturunkan pada divisi-divisi yang bersangkutan sesuai *jobdesc* masing-masing.

2. Langkah kedua yaitu pembentukan pesan dan media juga sesuai dengan isu yang diangkat contohnya iklan *skincare* dan *bodycare* dihubungkan dengan situasi pandemi seperti mandi lebih dari 2x sehari, mencuci tangan setiap saat, obat jerawat akibat masker, penggunaan tagar yang serupa dengan situasi pandemi seperti #tbslawancovid maupun #cucitangan. The Body Shop juga melakukan kegiatan CSR bantuan APD tenaga medis, serta kampanye The Body Shop #hadiruntukmu. Selanjutnya, konsep *display* serta protokol kesehatan di *store* sehingga konsumen tetap aman berbelanja *offline*. Dominasi media dalam beriklan dan publikasi adalah Instagram dan YouTube karena umur target konsumennya aktif mengakses media sosial tersebut, walaupun pada Twitter, Facebook, TikTok dan juga *website* memiliki konten serupa. Produksi iklan menjadi tugas dari divisi komersial dan rumah produksi, penentuan *talent/influencer* menjadi tugas PR. Divisi komersial juga bertugas pada *pricing*, pemberian diskon, dan juga data terkait *product hero* setiap

bulan. Masing-masing divisi mengolah isu yang ada menjadi pesan dan pemilihan media, seperti PR fokus dengan kegiatan CSR atau kampanye, divisi *marketing store* fokus dengan *display store offline*, dan ROM fokus kepada operasional serta manajemen lapangan di toko seperti *monitoring WA Channel* dan kebijakan protokol kesehatan di toko.

3. Strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan kemudian diimplementasikan. Implementasi sebagai langkah ketiga merupakan bentuk realistis dari perencanaan yang sudah disusun. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia dan implementasinya sudah sesuai pada media sosialnya, hanya saja pada penggunaan tagar *#thebodyshop* dan *#thebodyshopindo* ternyata hanya digunakan keseluruhan di Instagram, tidak di semua media sosialnya.

4. Tahapan terakhir adalah evaluasi, evaluasi dilakukan untuk menilai efektifitas dan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, dilaksanakan setiap bulan sekali untuk *monitoring*, serta dilakukan survei pada media sosial untuk mengetahui tanggapan dari konsumen, walaupun yang mengisi survei sedikit dan minim sehingga belum bisa diketahui pasti bagaimana konsumen memberi tanggapan pada kegiatan atau strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka Peneliti dapat memberikan saran praktis dan akademis sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Ada baiknya The Body Shop Indonesia membedakan cara menyampaikan pesan dalam bentuk *template* konten di masing-masing media sosial, karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga apabila penyampaian pesan disesuaikan dengan *template* konten masing-masing media sosialnya maka pesan dapat tersampaikan kepada konsumen lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang terbatas karena hanya menggunakan beberapa teori dan fokus kepada perencanaan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 saja. Harapan untuk penelitian selanjutnya, Peneliti menyarankan bisa melakukan perbandingan spesifik perencanaan komunikasi pemasaran antara sebelum dan saat masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, Bachtiar S.. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Volume 10, Nomor 1. Universitas Negeri Surabaya.
- Belch, George E., Gayle Kerr, Irene Powell, Michael A. Belch. (2019). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th ed). Australia: McGraw Hill Education.
- BPMPK-Kemdikbud (2016). *Faktor Penyebab Timbulnya Masalah Sosial*. Diakses (21 Januari 2021) dari <https://medukasi.kemdikbud.go.id/medukasi/produk-files/kontenkm/km2016/KM201626/materi2.html>.
- Budiyanti, Eka. (2020). *Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia*. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Volume XII, Nomor 4. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Julianti, Indri dan Santi Delliana. (2020). *Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi Covid-19*. Communicatus: Jurnal Komunikasi, Volume 4, Nomor 2. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.

- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The New Brand Strategic Management* (4th ed). London & Philadelphia: Kogan Page.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses (10 Februari 2020) dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Liliyah, Arie (2020). *Riset Qualtrics: Pasca Pandemi Perilaku Belanja Daring Terus Tumbuh*. Diakses (9 Februari 2021) dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/riset-qualtrics-pasca-pandemi-perilaku-belanja-daring-terus-tumbuh>.
- Miles, Matthew B., Michael Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed). London: Sage Publication.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan Wells. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice, Global Edition* (11th ed). Pearson Educated Limited.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, Farah (2021). *4 Cara Penyebaran Virus Corona yang Perlu Diwaspadai*. Diakses (21 Januari 2021) dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5342340/4-cara-penyebaran-virus-corona-yang-perlu-diwaspadai>.
- The Body Shop Indonesia. (n.d.). *About Us*. Diakses (15 Maret 2021) dari thebodyshop.co.id

- Pressrelease Kontan (2020). *The Body Shop Indonesia: 50% Operasional Bisnis Beralih ke Online*. Diakses (21 Januari 2020) dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/the-body-shop-indonesia-50-operasional-bisnis-beralih-ke-online?page=all>
- Tria, Jose Z. (2020). *The Covid-19 Pandemic Through The Lens of Education in The Philippines: The New Normal*. *International Journal of Pedagogical Development and Lifelong Learning*, 1(1), ep2001.
- TribunJabar (2020). *Pandemi Covid-19, Penggunaan Trend Kosmetik Ikut Berubah, Ini Produk yang Banyak Digunakan*. Diakses (9 Februari 2020) dari <https://jabar.tribunnews.com/2020/11/08/pandemi-covid-19-penggunaan-trend-kosmetik-ikut-berubah-ini-produk-yang-banyak-digunakan>.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2020). *Apa Itu Pandemi?*. Diakses (21 Januari 2021) dari <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi>.
- Smith, P.R. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Smith, P.R., dan Ze Zook. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. (5th ed). London: Kogan Page.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Suyanto, Bagong, dan Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* (3rd ed). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Syarika, Deandra dan Fitri Sartika Dewi. (2019). *CEO Sociolla John Rasjid : "Di Kecantikan, Kami Ahlinya di Bidang Digital"*. Diakses (22 Juni 2021) dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190821/266/1139344/ceo-sociolla-john-rasjid-di-kecantikan-kami-ahlinya-di-bidang-digital>

Worldometer. (2021). *Covid-19 Coronavirus Pandemic*. Diakses (21 Januari 2020) dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/>



Lampiran 1

Panduan Wawancara

(Ditujukan kepada The Body Shop Indonesia)

Ket:

1. TBSI : The Body Shop Indonesia

Konsep	Indikator	Pertanyaan
Komunikasi Pemasaran	Pesan	Bagaimana pembentukan pesan yang ditujukan kepada konsumen di masa pandemi?
	Saluran	Saluran komunikasi yang digunakan di masa pandemi?
	Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi?
	Efek	Efek yang diinginkan sebagai bentuk feedback dari konsumen?
Perencanaan Komunikasi Pemasaran (SOSTAC)	Situation Analysis	Bagaimana TBSI melakukan analisis situasi di masa pandemi?
	Objectives	Tujuan TBSI di masa pandemi? Mengapa?
	Strategy (STOP dan SIT)	Segmentasi: - Bagaimana segmentasi konsumen di masa pandemi? - Apa ada perubahan sebelum dan sesudah pandemi? Targeting: - Target konsumen

Perencanaan Komunikasi Pemasaran (SOSTAC)	Strategy (STOP dan SIT)	seperti apa yang spesifik menjadi target pasar di masa pandemi?
		Objectives: - Tujuan TBSI di masa pandemi?
		Positioning: - Bagaimana memposisikan <i>brand</i> TBSI di masa pandemi? - Apa yang ditonjolkan perusahaan dari kompetitor lainnya di masa pandemi?
		Stages: - Alur penyusunan strategi komunikasi pemasaran?
		Integration: - Bagaimana perusahaan memastikan keseluruhan komponen strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan baik?
	Tools: - Saluran komunikasi apa saja yang digunakan TBSI di masa pandemi?	
	Tactic	- Bagaimana rincian taktik yang digunakan TBSI dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran?
	Action	- Bagaimana implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah disusun?

	Control	- Bagaimana tahapan kontrol, mengukur, dan memantau aspek-aspek dalam strategi komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan?
--	---------	---

Panduan Wawancara
(Ditujukan kepada konsumen)

No.	Kisi-kisi Pertanyaan
1	Promosi apa yang Anda ketahui dari TBSI selama masa pandemi? Dari mana Anda mengetahui informasi tentang TBSI?
2.	Bagaimana Anda memposisikan TBSI di benak Anda saat masa pandemi seperti ini?
3.	Apakah aktivitas komunikasi pemasaran (harga, diskon, promo, iklan, produk baru, <i>event</i>) TBSI di masa pandemi ini menarik? Mengapa?
4.	Apakah dengan penawaran dan promosi yang ada, Anda tergerak untuk membeli produk TBSI di masa pandemi? Mengapa?
5.	Apakah dalam situasi pandemi seperti sekarang, pelayanan (metode pembayaran, pemberian garansi, kemudahan dalam mendapatkan produk) TBSI maksimal/memuaskan, terjangkau, dan membuat nyaman?

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

(Informan 1)

A. Identitas Diri

- a. Nama : Ratu Maulia Ommaya
- b. Jabatan : PR & *Community Manager* The Body Shop Indonesia

B. Tanggal dan Lokasi Wawancara

- a. Tanggal : 7 April 2021
- b. Lokasi : Kantor Pusat The Body Shop Indonesia

C. Wawancara

P : Peneliti

M : Maya

P : Jadi gini mbak, saya mau mewawancarai seputaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia tapi ini konsep saya di masa pandemi covid-19.

M : Oh oke oke, kalau ngomongin soal strategi komunikasi pemasaran berarti bahas lebih ke bagaimana The Body Shop berkomunikasi sama konsumennya gitu kan, ee, lewat media sosial dan kegiatannya.

P : Iya itu termasuk, tapi saya mendalam dan spesifik dari perbedaan sebelum dan pas pandemi sama saluran komunikasi yang dipakai itu apa gitu.

M : Oh oke ngerti aku.

P : Mau tanya jobdesk divisi dan pembagiannya?

M : Oke, jadi, kalau di the body shop itu, di bawah marketing sebagai direktorat, itu di bawahnya ada beberapa departemen, eeee content and creative, kemudian ada social media, kemudian

ada brand dan values, dan ada public relations. Aku tu ada di public realtions dan community. Jobdesknya banyak keterkaitannya dengan pihak luar. Eksternal communication, channelnya melalui wartawan, teman-teman media, kemudian influencer, kemudian komunitas gitu. Kalo disambungkan ke skripsi kamu, strategi komunikasi pemasaran di coporate comm ya kita melakukan olah data dengan output konten media sosial, ide kampanye, menjalin relasi ya kalo di PR, memilih influencer juga karena kan di divisi ini ada departemen komersial konten kreatif yang juga berperan di pricing produk.

P : Oke oke, kalau keadaan The Body Shop di masa pandemi gimana? Karena kemarin saya sempat baca di jabar tribunnews, itu ada beberapa store yang tutup, kayak gitu-gitu..

M : He'eh, jadi sama perusahaan yang lainnya the body shop juga pasti struggling di pandemi ini. Tapi bisa dibilang bertahan dengan baik ya, tapi kalo store tutup itu bukan hanya saat pandemi tapi setiap tahunnya kita selalu kayak mengevaluasi performance dari semuanya lah ya, termasuk juga toko. Ada beberapa toko yang secara traffic sudah menurun drastis atau kita lihat di surrounding areanya tu terdekat yang bisa menjadi lebih baik untuk performance, jadi, emang ada evaluasi setiap tahun yang kemudian kita memutuskan ada toko-toko tertentu untuk tutup biasanya karena traffic di mallnya sedikit gitu ya. Apalagi di awal pandemi kerasa banget drastisnya, mall di tutup, kebijakan-kebijakan new normal, jadi ya memang ada beberapa penutupan toko, pemasukan turun, bingung gimana ngejual produk terutama yang di store offline, tapi kalau ditanya sekarang yang udah menyesuaikan, store tetep buka, online jalan. Kalo strategi komunikasi kita enggak banyak berubah, tetap sama, tapi kita menyesuaikan dan meluaskan aja, karena platform digital sudah ada jadi cuma mengembangkan aja. Kita tetap ada kirim email ke konsumen, mungkin yang baru nanti ada namanya WA channel yang lebih memudahkan ke aktivitas jual beli

P : Sekarang store ada berapa?

M : 151 stores. Dan apa, kalo dari sisi eee apa, bertahannya the body shop selama pandemi sebenarnya tidak ada PHK karyawan, terus juga kita berusaha sebaik mungkin lah untuk mengajak karyawan

selain untuk menjaga kesehatan juga mudah beradaptasi dengan kondisi yang sekarang ini.

P : Kalau melakukan kampanye, CSR, itu juga di PR ya?

M : Iya, jadi ada nama departemennya values, jadi values itu mungkin kalau di perusahaan lain nyebutnya CSR, nah kalau di the body shop kita nyebutnya values. Values itu yang mengeluarkan idenya. Kampanye apa, mereka yang mengeluarkan data-datanya, banyak di konten. Sedangkan kalo PR dan community itu akan menjadi channelnya gitu. Kita yang mikirin strateginya gimana caranya ini bisa sampai ke publik. Tahap awarenessnya gimana, menggunakan influencer siapa, terus komunikasi ke medianya seperti apa.

P : Kalau data gitu biasanya dapat dari mana?

M : Biasanya kita kolaborasi sama LSM. Nah, LSM lah yang biasanya memprovide data-data itu

P : The Body Shop sebelum pandemi 98% melakukan kegiatan penjualan secara offline ya mbak? Terus katanya sekarang lagi memaksimalkan di online itu ya?

M : Emang sih, kita 90% sebelum pandemi cenderung ke offline baik penjualan maupun kegiatan aktivis. Tapi sebenarnya the body shop tu punya online channel 2013, jadi e-commerce the body shop itu udah dari 2013, masuklah ke market place-market place kan, jadi kayak ada lazada, tokopedia, shopee segala macem. Nah ketika pandemi terjadi, kita emang sudah membuat rencana untuk menggunakan omnichannel, mungkin kamu tau udah banyak juga, kita beli secara online tapi kita bisa pick-up di toko. Nah itu udah mulai dilakukan, dan di pandemi ini muncullah WA channel. Jadi, gimana caranya memudahkan customer berbelanja produk body shop, dengan WA, dan itu nanti akan diarahin ke toko terdekat dari rumah atau tempat si konsumen berada. Nanti dikirimnya via ojek online.

P : Kenapa memilih WA?

M : Karena kita melihat itu aplikasi yang digunakan sama orang banyak saat ini gitu.

P : Pelaksanaan WA channel efektif? Apa kemudian orang jadi lebih suka online shopping?

M : Karena masih berjalan, jadi ya bisa dibilang efektif tapi sekarang ada opsi untuk pergi ke mall juga, jadi ada juga yang suka ke mall. Orang kalo ke mall langsung udah tahu mau beli apa, habis itu pulang atau melalui e-commerce gitu. WA channel diakses lebih banyak ketika mereka urgent. Tiba-tiba dia baru tahu, "oh iya shower gel saya habis" atau ada skincare, sesuatu yang urgent dan dia gak bisa pergi, akhirnya melalui WA dan habis itu bisa dateng di hari yang sama juga, Cuma beda berapa jam dia udah bisa dapetin langsung.

P : Segementasi, targeting the body shop itu gimana?

M : Kalo secara segementasi body shop itu di niche market ya, segmentasi kita tu sebenarnya ada beberapa layer tapi yang utama kelas B dan A untuk tingkat ekonomi, middle to up. Kalau umur, 17 sampai 35 tahun dan secara demografi itu masih ada di kota-kota besar, walaupun sekarang ini the body shop sudah ada di second city, kayak di Cirebon sekarang udah ada, di Lampung, segala macam, di Kediri juga udah ada dan tadi ya, positioning karena the body shop ada di niche market jadi kita juga bukan luxury brand juga dari sisi pricing tapi juga bukan mass product karena The body shop dijualnya masih di toko-toko kami sendiri gitu, belum ada di tempat lain maupun online.

P : Tapi memang the body shop itu labelnya barang mahal ya mbak

M : Itu karena produk kami itu produk yang diimpor langsung dari pusat, di Inggris, jadi bea masuk, dan lain-lain juga diperhitungkan

P : Apa yang membedakan the body shop dari produk brand lain di masa pandemi?

M : Jadi sebenarnya, pas pandemi ini yang kita lakukan hanya meng-emphasise positioning yang sudah ada, karena dari pertama the body shop didirikan sama Annita Rodick, foundernya tetap punya misi untuk kemanusiaan even dalam keadaan bisnis yang lagi struggle. Jadi walaupun pandemi, the body shop tetap berkampanye dan concern sama isu sosial, kan yang stop kekerasan seksual itu. Jadi, hal yang perlu ditonjolin sebenarnya

bukan karena pandeminya tapi saat ini orang tu udah mulai punya kesadaran ketika membeli produk, dia tau hanya punya benefit untuk dirinya dia tapi juga punya story yang bagus, punya kepedulian dengan isu-isu tertentu karena itu jadi value untuk customer masa kini. Orang sekarang kalau enggak cuma ini bagus harganya oke tapi mulai ingin tahu dibalik brand itu ada cerita apa gitu.

P : Tapi make up di masa pandemi udah enggak begitu dipakai karena wfh dan aktivitas dalam rumah

M : Iya, sebenarnya pilar pertama body shop itu kan emang body care, yang kedua emang skincare, jadi make-up itu ada di pilar ke 4, bahkan ke tiganya pun fragrance. Apa yang kita lihat secara signifikan, pembelian itu memang paling banyak di body care. Sekarang, orang pergi –pulang-mandi, habis dari mana-pulang-mandi. Mandi tu bisa lebih dari 2x sehari dan orang lebih menjaga kebersihannya, higienitasnya, segala macem. Jadi, produk body care, hair care itu juga masih bagus kondisinya. Skincare itu juga, beberapa orang udah punya concern selain kulit tubuh, kulit wajah juga diperhatikan.

P : Tujuan The Body Shop Indonesia di masa pandemi apa mbak spesifiknya?

M : Tujuan kita ya pertama untuk bisa mempertahankan dan melanjutkan berjalannya bisnis ya, pastinya mengarah penjualan, profit, dan aku rasa dimana-mana juga begitu. Nah yang membedakan mungkin lewat cara-caranya dalam promosi, konten iklan gitu.

P : Kalau aktivitas publisitas yang dilakukan the body shop di masa pandemi apa?

M : Jadi pas pertama kali sebelum pandemi, kita kan udah punya plan untuk setahun gitu ya, kita mau ngapain aja. Nah pas pandemi memang harus merubah beberapa plan terutama kampanye karena kita merasa kalau kita ngelakuin kampanye yang sesuai rencana itu, itu jadi gak relevan, akhirnya kita berubah plannya dan waktu itu yang pertama kali dijalankan adalah pengumpulan donasi ataupun kita corporate melakukan donasi untuk alat pelindung diri (APD), karena di awal pandemi

kita tau lah dimana-mana semua tenaga kesehatan teriak ya, karena APD yang disediakan pemerintah itu nilainya kecil banget sedangkan pasien terus nambah, dan lain-lain. Akhirnya kita ngerasa kita perlu juga berperan lalu kerjasama dengan We Care.id, itu memang salah satu platform online, dia mungkin seperti crowd funding yah, tapi khusus untuk isu-isu kesehatan. Jadi waktu itu kita berdonasi bersama konsumen untuk bantuan APD dan baru setelah itu kita cek lagi, pemerintah udah lebih handle segala macam dan gak jadi isu, setelah itu kita cari lagi apa ya yang urgent juga, akhirnya muncullah apa ide tentang sexual violence. Di masa pandemi itu ternyata kekerasan meningkat. Jadi buat sebagian orang ada yang happy harus di rumah aja tapi untuk yang udah pernah mengalami kasus kekerasan dari dalam rumahnya sendiri itu menjadi tempat yang gak aman gitu. Akhirnya waktu itu kita cari-cari ke beberapa NGO, LSM, aktivis gitu, dan betul ternyata datanya tu meningkat secara signifikan bahkan layanan-layanan online pengaduan kekerasan itu banjir aduan dan akhirnya dari situ kita pelajari, kita cari segala sesuatunya, dan ujungnya tu bermuara di kekerasan seksual. Kita cari partner langsung, media partner, segala macam untuk akhirnya merumuskan kampanye ini, akhirnya berjalan, dan hari ini adalah hari terakhir dari kampanye Stop Sexual Violence.

P : Biasanya the body shop melakukan kampanye offline, terus apakah selama pandemi ini pelaksanaan kampanye menjadi online?

M : Iya, banyak hal yang berubah ya, ketika dulu offline biasanya kita suka turun ke jalan suka car free day dll. Untuk sekarang, ya mau ga mau kita harus online, kita harus edukasi terutama ke mahasiswa karena ternyata di kampus pun terjadi kekerasan seksual, dan biasanya kalau di kampus lebih menyedihkan karena banyak ditutupi oleh pihak kampusnya sendiri demi nama baik, dan lain-lain. Jadi akhirnya kita banyak edukasi webinar kampus-kampus tapi semua online. Itu kita kemarin dibantu sama Magdalen (website artikel tentang perempuan). Terus untuk kampanye lain, di awal masa pandemi tahun lalu, itu ada The Body Shop #hadiruntukmu. Kita melihat itu karena di awal pandemi, ada banyak hal yang berubah, orang secara mental juga terkena sampai kita melihat saat itu kan menjelang Ramadan dan identik sama kumpul-kumpul bareng, semua sifatnya kumpul-

kumpul, tiba-tiba gak bisa. Di situ lah akhirnya campaign #hadiruntukmu itu muncul, jadi walaupun di rumah aja, walaupun enggak ketemu tapi sebisa mungkin kita bisa mengakomodir kebutuhan konsumen, mulai dari yang tadi adanya WA channel, kemudian apa, kita bisa menerima, order gift untuk dikirim lagi ke orang lain.

P : Apakah kampanye yang sudah dilakukan dirasakan efektif untuk kemudian orang atau konsumen menjadi lebih aware atau tertarik untuk membeli produk the body shop?

M : Kalau efektivitasnya itu belum kita ukur, biasa kita ukur setelah selesai kampanye kemudian kita lihat gimana, tapi kalau dilihat dari apa yang terjadi sekarang, dari jumlah tandatangan petisi, ada segitu banyak yang mendukung, sekarnag udah ada di 480.000an orang yang mendandatangani petisi karena kita akan terus ngumpul sampai RUU itu diserahkan walaupun kampanyenya udah berakhir hari ini. Nah terus, hal lain yang kita lihat cukup impactful adalah yayasan pengaduan kekerasan lingkungan itu semakin menerima banyak sekali aduan kekerasan seksual, seperti yang kita pahami bahwa peristiwa kekerasan seksual itu seperti fenomena gunung es, angka dan data yang kita lihat bersama-sama hanya sebagian kecil dari orang yang mau melapor, untuk yang bungkam, diam, menutup-nutupi itu jauh lebih banyak karena stigma masyarakat Indonesia ketika terjadi pemerkosaan pelakunya bukan yang mengalami tuntutan sosial tapi malah korbannya. Nah akhirnya semua orang tahu dia udah diperkosa dan lain-lain, dan juga kadang "oh dia bajunya begini", "oh karena dia pulang malam".

P : Untuk proses pembentukan strategi komunikasi pemasaran gimana mbak tahapannya? Misalkan untuk rapat berapa kali?

M : Kalau rapat kira-kira mulai dari 3 bulan sebelumnya ya, kita mulai throwing the ideas, ada satu isu, kemudian tim values yang ada datanya, alasan kenapa isu tersebut urgent, dan akhirnya semua brainstorm untuk kampanye itu. Setelah itu hal yang kita lakukan adalah mencari partner kolaborasi mulai dari LSM, media partner, dari situ kita bisa sharing dengan pihak luar karena tadi rapat internal baru setelah itu semua departemen memberikan rencana untuk mendukung kampanye ini. Karena setiap kampanye yang kita lakukan enggak Cuma ke publik tapi juga di

internal jalan jadi ada edukasi ke internal juga. Proses ini berlaku juga untuk sosial media. Terakhir kita ada evaluasi, kalo untuk kampanye ya setelah selesai baru ada evaluasi, kalo buat yang WA Channel atau konten media, tiap bulan gitu pasti ada sekali. Eh tapi kalo konten media itu selalu udah matang dulu sebelum diunggah jadi ya kalo evaluasi, konten secara keseluruhan gitu bukan yang satu-satu hehe.

P : Apakah ada penyesuaian produk di masa pandemi?

M : Kalau itu, sebenarnya enggak ada penyesuaian produk baru yang khusus di masa pandemi tetapi kita lebih ke gabung-gabungin produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa pandemi, misalnya hand-wash yang banyak diminati konsumen. Itu berpengaruh karena orang jadi banyak beli hand-wash di masa pandemi karena kan ada protokol cuci tangan dimana-mana.

P : Product Hero di masa pandemi apa?

M : Product Hero di masa pandemi sebenarnya masih sama, jadi best seller the body shop nomer satu itu adalah Tea tree oil karena dia anti bakteri jadi banyak digunakan, karena kita juga ada dalam bentuk hand wash, body wash, ada facial wash dan lain-lain dan menjadikan rangkaian produk terkait tea tree oil meningkat. Tentu yang banyak juga ada shower gel dan hair shampoo karena orang lebih suka ke bersih-bersih diri dan higienis biar enggak terpapar, kalo make-up emang lebih slow.

P : Kalau soal pricing gimana mbak? Promo atau diskon gitu, karena seperti yang kita tahu bahwa ekonomi di masa pandemi turun, jadi orang punya prioritas pembelian lain.

M : Kita promo jelas ada tapi enggak setiap hari. Biasanya setahun sekali ada namanya The Sales, kemarin udah dilakukan di awal tahun. Selebihnya promo-promo tetep sama kayak produk baru atau ada event tertentu kayak Earth Hour kita bikin ada promo kayak gitu, Di masa pandemi promo juga lebih gede dan lebih sering karena kana da barang-barang yang mepet sama tanggal expired yang harus kita segera jual gitu, jadi ya cuci gudang, apalagi karena kemarin sempet minim yang beli pas awal pandemi.

P : Gimana caranya mempersuasi orang untuk membeli produk the body shop di masa pandemi?

M : Sebenarnya hal yang kita lakukan enggak ada yang beda dari sebelum pandemi ya, semua masih lebih ke informasi tentang produknya apa, benefitnya apa. Jadi mungkin enggak ada yang berbeda tapi mungkin secara channel dan isu yang sedikit berbeda karena udah otomatis dominasinya ada digital semuanya plus soal covid. Jadi kalau promotion sebelum pandemi offline 50 online 50 karena kita kan juga pakai media luar ruang baliho, umbul-umbul, dll. Kita juga tahu bahwa memang the body shop bukan yang banyak beriklan ya.

P : Iya. Kenapa kok enggak pernah pasang iklan di tv?

M : Karena memang target audiensnya bukan penonton tv gitu. Kita lebih main di sosial media kayak instagram youtube website. And as we know, kalau ig milenial kayak kamu juga ya, pasti nomer satu, dan kalau youtube itu semua umur akses dan youtube ni juga efektif buat promosi karena ada youtube ads dan youtube emang identik dengan video jadi kalau kita mau buat video panjang gitu prefer youtube."

P : Kalau untuk konten media sosial kayak insatgaram atau youtube gitu di masa pandemi gimana mbak?

M : Nah kalau di instagram kita tetep bikin postingan terkait produk kita kayak biasanya tapi mungkin diselipkan postingan dengan konten tentang pandemi ini, misalkan perawatan tubuh di rumah saja, terus ada postingan penggunaan masker, mencuci tangan, terus nanti kita sambungin sama produk kita yang hand wash gitu-gitu. Kita juga kasih konten di instagram tentang psikologi karena orang di masa pandemi mentalnya ikut tertekan sehingga gimana sih the body shop bikin orang tetap nyaman di era seperti ini, akhirnya muncul konten yang menanyakan kabar, memastikan keadaan baik-baik saja, jadi orang itu enggak panik dan tetap positif, terus juga ada konten kemanusiaan kayak publis donasi APD, dan pastinya menyuarakan kampanye kita gitu aja.

P : Dalam membentuk di setiap postingan instagram, website, ataupun apa namanya ee, youtube, itu apa yang dilihat The Body

Shop Indonesia untuk sekiranya bisa dengan mudah ditangkap konsumen atau pembaca lah?

M : Kalau dari media sosial kita, kita enggak menggunakan kata-kata yang ambigu dan terlalu susah dimengerti karena kan level pendidikan pembaca atau pengguna sosmed berbeda-beda, jadi kita pakai kata atau kalimat yang biasa tapi isi gitu. Eee, maksudnya isi tu bold, jadi kita cenderung pakai satu sampai paling banyak 5 kata untuk highlight topik medsosnya tapi kita bakal pilih diksi yang bold dan kuat buat ngajak pembaca untuk beli atau berdonasi gitu. Font yang dipilih pun akan selalu bold, coba deh kamu lihat di medsos body shop.

P : Iya sih mbak, kayak misal memilih kata "Join Us in The Fight" yang postingan ig lawan covid.

M : Nah kan, kalimat itu mudah dimengerti siapa saja, karena walaupun menggunakan bahasa inggris tapi enggak sulit gitu diksinya. Kalau misal orang baca dan rasain itu bold, kayak seakan kita bilang ke konsumen atau viewers "yuk jadi pahlawan, ikut peran bareng body shop ngelawan Covid" gitu.

P : Oh gitu, kalau misal untuk pemilihan warna yang digunakan di postingan gitu berdasarkan apa?

M : Kalau itu pasti kita gak akan jauh-jauh dari basic color corporate kita ya, kayak warna hijau gelap daun dan warna-warna alam gini. Tapi kita juga pastinya nyesuain ke event yang lagi diangkat, misal yang berbau bantuan covid gitu pakai warna biru muda karena melambangkan kepercayaan dan juga loyalty, loyalty kita untuk isu lingkungan kalo di sini konteksnya dan sebenarnya kalau biru muda dan warna-warna cerah tu lebih enak dipandang mata, ceria gitu, jadi walaupun covid kayak tetap harus semangat kan.

P : Kalau hashtag itu semua sama apa gimana mbak?

M : Di ig tagar itu kita kasih informasi ingredients produknya dan kegunaannya karena cewek, kamu deh misalnya, kalo cari skincare pasti ketiknya 'yang mencerahkan', 'obat jerawat', 'atau malah langsung ke ingredients 'tea tree' karena kamu udah tau tea tree itu bagus buat jerawat. Jadi, tim sosmed buat hashtag berdasar konten yang diupload. Tapi ada 2 hashtag ya yang

emang selalu ada di semua media sosial kita itu #thebodyshop sama #thebodyshopindo. Sama entar nyesuaiin ke kalo ada event atau kampanye apa yang lagi jalan.

P : Iyaa, ternyata warna juga dipikirin kalau mau ngonten. Terus kalau iklan gitu divisi apa yang berperan mbak?

M : Kalau iklan ada beberapa divisi yang berperan serta secara langsung seperti tadi yang udah disampein di awal CNC, content and creative, terus nanti kita juga brainstorming lagi sama production housenya, terus juga divisi brand, karena divisi brand tau apa yang ga boleh dan boleh ditampilkan, image seperti apa yang harus ditampilkan. Tapi ya selebihnya kalau video gitu kan kita buat samain ke aktivitas konsumen karena orang lebih mau lihat kalau misal sesuai sama keadaan dia kan. PR community lah yang biasa mencari talentnya, jadi mau pake influencer siapa atau mau pake slebrii siapa gitu karena kita pasti akan cari profil sesuai kebutuhan dari iklan tersebut.

P : Pelaksanaan sekolah bisa yang harusnya offline apa kemudian tutup sementara selama pandemi atau bagaimana?

M : Jadi awalnya dulu ada guru-guru gitu datengin rumah mereka secara bergantian gitu. Yang dimaksud dengan mereka ini adalah anak-anak pemulung yang menjadi bagian dari sekolah bisa. Kalau mau dilakuin online juga rasanya susah karena mereka punya keterbatasan, enggak seperti kita yang punya gadget dan lain-lain. Jadi gurunya ini dateng satu-satu gantian ke rumah muridnya, jadi dijadwalkan, tapi sekarang karena sudah menyesuaikan situasi udah mulai offline tapi dibatesin gitu.

P : Kalau untuk pelaksanaan kampanye stop sexual violence itu berarti tanda tangan petisi online aja ya mbak?

M : Online ada, offline juga ada. Karena kan di beberapa daerah masih ada yang ke toko langsung.

P : Oh saya kira cuma online, orang kan takut ke mall mbak sekarang. Kalau untuk standar protokol kesehatan di store sendiri gimana?

M : Iya kita pasti punya protokol kesehatan yang harus dijalankan memang ya, yang pasti semua staffnya menggunakan masker,

kemudian hand sanitizer juga ada di beberapa titik. Di awal-awal ketika cukup tinggi kasusnya, kita juga menyediakan face shield, terus disemprot disinfektan setiap hari, demo product juga enggak kita lakukan kecuali kalau emang mau nyobaik produk diarahkan untuk ngomong ke staff kita dulu.

P : Pemberian hashtag untuk setiap bulan di medsos apakah ganti mbak? Atau mungkin ada hashtag khusus di masa pandemi?

M : Jadi memang ada tematiknya tapi kalau dibilang setiap bulan ganti, enggak juga. Kita emang punya satu kalender setahun namanya window, itu dibagi-bagi ada yang 4 minggu, 7 minggu temanya sama tapi pastiya kalo untuk event tertentu kayak sekarang Ramadan pasti agak lama gitu.

P : Kenapa menggunakan #refreshandreconnect dan kenapa artis yang dipilih itu untuk Ramadan tahun ini?

M : karena kita ngeliatnya ini udah tahun ke 2 pandemi, orang mungkin juga udah ada yang bisa beradaptasi, ada yang belum dan Ramdhan itu, buat yang muslim, itu waktunya untuk meresh dan reconnect, jadi kita ngelihatnya itu bahwa inilah momentumnya untuk memperbaiki diri, menjalin koneksi lagi dengan Tuhan, sesama, dengan alam. Reconnect ini juga menggambarkan situasi pandemi yang masih ada bau-bau online, bertemu keluarga via online dan lain-lain. Kenapa kita milih Tantri Namirah, karena dia sekarang lagi naik daun, suka kasih motivasi di tempat-tempat, dan dia profilnya influencer berhijab dan lokal sesuai sama Ramadan di Indo jadi influencernya lokal.

P : Kalau pas awal pandemi, menggunakan hashtag apa?

M : Ya itu #hadiruntukmu. Terus untuk bulan-bulan ke depannya, kita udah masuk ke kampanye sexual violence, jadi kita udah mulai pakai hashtag #the bodyshopfightforsisterhood.

P : Karena the body shop emang termasuk brand feminist juga ya

M : Iya betul, The Body Shop memang salah satu brand feminis karena mostly isu kita seputaran women and nature, jadi sebagian besar produk perempuan tapi laki-laki juga ada

P : Kesulitan yang dihadapi selama pelaksanaan strategi serba baru apa?

M : Lebih banyak tantangannya untuk tim dan pihak luar untuk beradaptasi ya memang, mensikronisasi lagi, ditambah sekarang dengan WFH, dulu kita kalau diskusi tinggal nyamperin temen, kalo sekarang kan, harus connect lagi via zoom dan lain-lain. Cuma setelah berjalan 3 bulan, semua berjalan baik sih karena kan udah mulai menyesuaikan, ritme kehidupan juga udah berubah seiring ini.



TRANSKRIP WAWANCARA

(Informan 2)

A. Identitas Diri

- a. Nama : Hardian Sahputra
- b. Jabatan : *Regional Operation Manager (ROM) The Body Shop*
Indonesia

B. Tanggal dan Lokasi Wawancara

- a. Tanggal : 24 Maret 2021
- b. Lokasi : Via telepon WhatsApp

C. Wawancara

P : Peneliti

H : Hardian

P : Selamat sore Pak Hardian, terimakasih pak sebelumnya sudah mau meluangkan waktu untuk saya wawancara.

H : Selamat sore, iya dengan senang ahti saya membantu

P :Jadi begini pak, saya akan bertanya-tanya seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan the body shop Indonesia di masa pandemi covid-19.

H : Kalau soal strategi komunikasi pemasaran itu bukan ranah saya, karena divisi operasional itu yang melakukan operasional di lapangan, kita ikut meeting tu bukan yang meeting inti bersama divisi brand tapi kita sudah dapat eee apanya mungkin bisa dibilang strategi tersebut untuk diimplementasikan di store ya, karena operasional itu arahnya ke manajemen store. Nah nanti kita mungkin bisa beride eh apa ya memberi ide gitu masukan tentang strategi baru juga bisa. Kalau lebih detail bisa tanya langsung ke Mbak Maya aja sebagai PR, tapi enggak apa-apa saya bantu. Ehm, kalau bahas mengenai komunikasi pemasaran itu tentang bagaimana kita memiliki skill komunikasi yang baik

dengan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita benar begitu?

P : Hehehe iya pak bisa, tapi kalau misal bentuk dari komunikasi pemasaran di divisi bapak misalnya

H : Kalau di divisi operasional ya berarti bagaimana staff melayani konsumen dengan baik, skill komunikasi staff, cara staff mempersuasi yang kemudian eee membuat konsumen beli gitu ya. Bagaimana kemudian eee mereka di training untuk bisa mengajak konsumen beli. Dari sisi display toko itu juga memengaruhi ya kemudian ada kemasan, tone warna, story display, tapi kalo display toko itu bukan divisi saya ada sendiri.

P : Iya pak betul, nanti saya juga ada wawancara dengan Mbak Dila dari divisi marketing store. Sebelum lebih lanjut, mau tanya jobdesk divisi operasional dan pembagiannya?

H : Nah, Untuk di bagian store management, kita make sure kalau kegiatan operasional berjalan kayak gitu, nah di dalam divisi operation itu, kita akan manage itu terkait misalkan physical storenya gitu ya, terus juga apa namanya, itu bagaimana kita manage people (staff), mulai dari acknowledgenya, dari skillnya dia, sampai melakukan operation penjualan di storenya. Inventory management, kita juga mengelola inventory di store seperti apa, dari mulai penataan produk, display produk, intruksi-intruksi lainnya, pulling-return produk ke pusat itu di manage oleh store leadernya. Kita juga terapkan untuk produk yang expirednya dekat, artinya lebih deket lah ya, nah itu akan kita prioritaskan untuk dijual terlebih dahulu tapi bukan berarti produk itu tidak layak jual, tapi misalkan expired 3 tahun, ada yang sampai 5 tahun berarti yang kita dulukan yang 3 tahun. Service juga menjadi hal yang di manage juga, sifatnya lebih keseluruhan bukan hanya people yang bisa memberikan service yang bagaimana-bagaimana, tetapi juga store. Jadi relate juga dengan store sebenarnya karena kan kalo storenya nyaman, bersih, display rapi dan bagus, itu merupakan bagian dari service itu sendiri, gitu sih. Selain itu, orang di store juga harus membangun relasi dengan orang yang ada di manajemen sehingga dalam operasionalnya juga bisa lancar karena kan kita juga tidak terlepas dari manajemen mall itu sendiri ya. Mungkin kalau kita ada program, kita bisa posting di media sosial mall itu, itu juga dibutuhkan

relationship yang bagus gitu dari pihak storenya ke mall. Saya yang berperan sebagai ROM juga harus membangun relationship dengan pihak-pihak mall, kayak gitu sih. Kaitannya dengan marketing dan penjualan, kita, ROM, diberikan target dari teman-teman marketing, untuk setiap kita handle store ada target katakana lah 10 juta, jadi bagaimana saya handle 13 store saya untuk bisa menghasilkan sesuai target atau lebih. Jadi saya juga harus mempunyai skill untuk menganalisis situasi kondisi mall dan lingkungan sekitar. Tentu kita juga harus melihat marketnya seperti apa, karena setiap mall, marketnya berbeda-beda. Misalnya Plaza Ambarukmo, profile mallnya sudah di kelas A, nah itu, customer profilnya Gen Z atau yang milenial dan juga dia secara levelnya middle to up, nah itu kita juga sesuaikan dengan mallnya dan targetnya. Jadi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut.

P : Oke, kalau keadaan The Body Shop Indonesia di masa pandemi gimana? Karena kemarin saya sempat baca di jabar tribunnnews, itu ada beberapa store yang tutup, kayak gitu-gitu..

H : Memang ada beberapa store yang tutup tapi kita membuka toko di tempat lainnya. Misalkan ada 150 store, kalau kita ada tutup, kita buka di tempat lain jadi tidak mengurangi jumlah store kita. Kalo store tutup itu, dari sisi the body shop dikarenakan, berarti di tempat tersebut kita udah enggak profit gitu baik dari sisi mall, dan segala macam, kita melihat ada oppoturnity di tempat lain sehingga kita membuka di tempat tersebut gitu. Memang benar ada toko-toko yang tutup di beberapa mall tapi kita juga buka di mall yang lain jadi tidak mengurangi jumlah asli toko di awal. Kalau ditanya keadaan the body shop dengan retail lain ya the body shop masih bisa survive dan profit di masa pandemi gitu. Pas awal-awal aja ya kerasa karena kita brand kecantikan ada make up juga, dan awal itu enggak relevan banget kan sama kehidupan masyarakat yang selalu di rumah aja, pemasukan toko-toko karena kita juga handle, ya kerasa bedanya dari sebelum pandemi yang normal dan selalu baik ya.

P : Hehehe iya pak, semua brand juga kena dampak pandemi ini sih. Nah kalau dalam penyusunan gitu segmentasi, targeting the body shop itu gimana?

H : Kalau segemntasi sebenarnya kita semua kalangan ya, semua umur menjadi target konsumn kita. Kalau dari segmennya sih usia 17 tahun udah jadi target kita padahal realnya anak-anak usia 7 tahun sampai lansia juga ada yang menggunakan produknya body shop. Jadi kalau misal dibilang siapa targetnya, semua lapisan masyarakat menjadi targetnya kita gitu karena kita pingin semua orang pakai body shop tapi kalau untuk di indo itu masih banyak yang middle, yang financial positionnya middle to up. Middle to lownya ada, jadi kalau diibaratkan angka 1-10, kita main di angka 7-8, tapi 3 juga udah mulai ada kalau kita urutkan konsumen kita ada di grade 4-8 tapi di angka 3 pun sudah ada juga yang menggunakan the body shop. Kalau yang kita segemntasikan itu dari usia 17-35 tahun.

P : Apa yang membedakan the body shop dari produk brand lain?

H : Apa yang ditonjolkan, bukan hanya di masa pandemi ya, sepanjang the body shop berdiri yang kita usung adalah natural ingredients, kita punya brand yang bervalues gitu, brand yang menjunjung tinggi etika, jadi tidak hanya mencari profit tapi bisnis ini menjadikan kekuatan buat kita untuk melakukan perubahan.

P : Perbedaan the body shop sebelum pandemi dan sesudah pandemi?

H : Iya tentu ada, jadi gini, jadi hampir semua retail melakukan perubahan jadi yang sebelumnya kita banyak mengandalkan offline dan di tahun 2020 itu kebanyakan retail termasuk the body shop mempunyai channel baru, salah satunya WA channel, dan juga memperkuat channel lainnya seperti e-commerce nya kayak gitu. Jadi, di tahun 2020 kita ada melahirkan yang namanya mobile apps dan WA channel. Jadi si customer ini bisa berbelanja melalui WA channel karena adanya store yang tutup tadi. Pembaharuan strategi dan channel ini berlaku untuk semua store pastinya.

P : Tujuan the body shop Indonesia di masa pandemi apa pak kira-kira?

H : Kalau tujuan ya pastinya supaya produk terbeli, pendapatan stabil sehingga kita ini bisa terus, maksudnya bisnis berjalan. Jadi

kita tonjolkan produk-produk kita supaya tetap terjual walaupun di masa pandemi gitu.

P : Penggunaan mobile apps dan WA channel gimana?

H : Kalau mobile apps, itu belanja secara online, produk yang dikirim dari DC kantor pusat, tapi kalau WA channel itu dari store the body shop yang dekat dengan konsumen. Misal si konsumen mau belanja produk the body shop terus males pergi ke mall, akhirnya kontak melalui WA, nanti akan ditanya lokasi yang dekat dengan rumah konsumen apa nih, nah nanti permintaan konsumen akan dipenuhi oleh store terdekat itu, pengantaran dilakukan biasanya pakai jasa ojek online. Atau misal mau mengirim gift ke teman, kerabat, atau saudara juga bisa nanti prosesnya sama Cuma ini tidak hanya ditujukan kepada diri sendiri tapi juga bisa diberikan ke orang lain, seperti itu. Misal dari Jogja ingin berkirim gift ke paman di Jakarta, bisa nanti diarahkan oleh tim WA untuk ke store terdekat rumah si paman. Jadi tidak perlu khawatir karena kita menerapkan same day delivery. Tapi itu tergantung kalau misalnya yang dituju tidak ada di rumah, itu bisa dengan opsi lainnya seperti pengiriman by jne atau jnt. Jadi kita sesuaikan dengan kebutuhan si konsumennya.

P : Mengakses nomor WA dari mana?

H : Yak, kalau untuk nomer WA, di website juga sudah dijelaskan informasinya secara lengkap dan detail terkait WA channel maupun mobile apps, atau di setiap store juga sudah disediakan QR code yang bisa membuat kita masuk ke berbagai platform the body shop, jadi nanti tinggal scan atau save nomernya untuk bisa digunakan kapan saja dan dimana saja.

P : Dampak efektifitas dari WA channel? Apakah efektif dan orang menjadi memilih belanja online?

H : Oke, dampaknya gimana, dampaknya berhasil. Berhasil atau tidaknya kita juga melihat parameternya adalah berapa banyak sih orang yang bisa entry ke situ dan kita melihat bahwa ketika pandemi ada satu keadaan dimana mall tutup sehingga mostly konsumen beralih ke situ, menggunakan WA channel ataupun mobile apps. Kalau ditanya salesnya gimana, apakah sama dengan tahun lalu? Enggak, tentunya berbeda tetapi tidak bukan berarti

keuntungan menghilang, kayak gitu. Nah sekarang, jamannya udah kembali new normal ni ya, nah itu, ini menjadi suatu keunikan, menjadi channel alternative buat konsumen, kalau biasanya belanja ke mall, sekarang ada pilihan, kan mall dah buka nih, walaupun mereka memang enggak sempat mereka bisa melalui ke WA channel, bisa ke mobile apps gitu sehingga bisa mengakomodasi kebutuhan konsumen.

P : Kenapa kok memilih pakai WA?

H : karena pertama kita melihat bahwa channel-channel yang ada, yang memungkinkan untuk menjadi akun bisnis ya, ya WA itu merupakan salah satu channel ataupun media yang bisa kita gunakan untuk bisnis gitu, jadi kita melihat opportunity gitu. Kedua, WA secara survei masyarakat Indonesia aplikasi apa yang sering digunakan, pertama Youtube dan kedua WA. WA juga memungkinkan kita untuk bertransaksi gitu semua umur menggunakan WA juga kalau dibidang mulai dari baby boomers sampai generasi Z, bahkan alpha juga beberapa. Tapi kalau media sosial komunikasinya ada mulai dari FB, Instagram, Youtube tapi untuk media trasaksinya kita menggunakan salah satunya WA gitu. Kehadiran WA channel dan mobile apps memang baru ada di masa pandemi karena kita dipaksa untuk merubah menjadi serba online mau tidak mau, suka tidak suka. Hal ini juga mengarahkan bisnis retail kepada omnichannel. Wacana omnichannel memang sudah ada dari sebelum pandemi tapi pelaksanaannya baru terealisasi di masa pandemi ini. Belum secara keseluruhan mengoptimalkan omnichannel, bisa dikatakan the body shop sudah setengah jalan menuju omnichannel. Jadi keberadaan WA menjadi salah satu bagian dari omnichannel. Karena definisi dari omnichannel sendiri, kita bisa memesan online dan pick up barang di store gitu-gitu.

P : Kebijakan penyesuaian the body shop di masa pandemi? (pelayanan store,dll)

H : He'eh, he'eh, oh iya jadi di masa pandemi ini tentu ada SOP yang baru, yang dicreate di masa pandemi. Jadi misalkan, jam operasional, gimana cara memberikan service ke konsumen, nah itu semuanya diatur. Kita menerapkan SOP toko dan alat-alat belanja didisinfektan, kita sudah tidak lagi menyediakan teaser atau demo produk, kalau memang ingin mencoba produk, diharap

konsumen memanggil staff untuk dibantu nantinya dan itu pun dengan jarak dan staff menggunakan sarung tangan, masker, dan face shield. Kita juga menyediakan handsanitizer di store, mengutamakan pembayaran cashless. Nah itu semua bagian daripada kita menyesuaikan dengan kondisi dan pandemi.

P : Kalau dari sisi produk apakah ada pembaharuan di masa pandemi?

H : Kalau produk tidak ada yang baru, karena pandemi lalu kemudian ada produk baru, tidak. Tetapi memang kita menggabungkan beberapa produk yang menjadi perhatian masyarakat dan sekiranya dibutuhkan di masa pandemi, misalnya produk handwash dan hadiah masker dalam pembelian tertentu.

P : Proses penyampaian strategi untuk seluruh store dan proses evaluasi gimana pak?

H : Kalau sebelum pandemi, dulu kita ada meeting untuk floor-in tentang strategi baru tapi selama pandemi ya kita menggunakan teknologi, jadi semua dilakukan online. Kita membatasi pertemuan dengan temen-temen. Evaluasi tiap bulan ada, pasti ngomongin soal gimana nih apakah strategi yang kita lakukan meningkatkan pendapatan, kalau ada masalah nah kita perbaiki, apa yang kurang, apakah intensitas unggahan di medsos kurang atau pesannya tidak tersampaikan.

P : Kesulitan dalam menghadapi strategi baru di masa pandemi?

H : Karena saya di kantor, saya merasa tidak ada kendala terlalu besar yang menghambat kinerja saya, tapi kalau temen-temen di store, karena banyak ketemu dengan konsumen, tidak semua konsumen mempunyai sensitifitas ataupun awareness yang sama dengan situasi sekarang, ada yang aware dan ada yang tidak gitu. Tapi hal ini datang dari eksternal, jadi memang kembali dengan individunya untuk memegang kontrol store managernya untuk menerapkan dan mempertegas SOP. Lalu juga, demo produk dan interaksi langsung dengan konsumen itu bisa meningkatkan penjualan tetapi karena sekarang tidak ada demo produk, itu agak berpengaruh untuk temen-temen store melakukan penjualan tapi sekarang sudah maksimal karena orang sudah mulai aware dengan terbiasa dengan situasi dan kondisi seperti ini. Kalau

awal-awal belum maksimal karena istilahnya kita bisa jual 3, jadi
Cuma 2 gitu karena enggak ada demo produk.



TRANSKRIP WAWANCARA

(Informan 3)

A. Identitas Diri

- a. Nama : Aldila Mardiani
- b. Jabatan : VM & Planogram *Manager* The Body Shop Indonesia

B. Tanggal dan Lokasi Wawancara

- a. Tanggal : 6 April 2021
- b. Lokasi : Kantor pusat The Body Shop Indonesia

C. Wawancara

P : Peneliti

D : Dila

P : Halo mbak Dila, jadi gini ee, topik skripsi saya itu tentang strategi komunikasi pemasaran the body shop Indonesia

D : Okee

P : Tapi ini konsep saya di masa pandemi covid-19 mbak, jadi nanti pertanyaan saya akan selalu mengarah ke strategi komunikasi pemasaran the body shop Indonesia gitu.

D : Hahaha ambil pas pandemi ya, emang krusial hahaha

P : Nah iya mbak masalahnya kan di situ, nah kalau strategi komunikasi pemasaran the body shop indonesia itu gimana mbak?

D : Ngomongin soal strategi komunikasi pemasaran, itu berkaitan tentang komunikasi ke konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran ya. Nah bisa dalam bentuk iklan kita punya, media sosial sih sekarang gencar banget karena platform online dan emang penting banget ya untuk tetap bisa connected sama konsumen lewat konten di pandemi ini, online shopping, terus diskon, publikasi biasanya bagian PR, dan kalau bagianku itu display store offline. Jadi gimana kita berkomunikasi, menarik

costumer lewat penataan toko, story display, dan warna yang menarik dan sesuai sama event-event gitu.

P : Oke, sebelum lebih rinci mbak, saya mau tanya jobdesk divisi dan pembagiannya?

D : Oke, kalau jobdesk di sini, kalo di sini kita kan, VM nya dibagi 3, ada VM event planning itu bagiannya aku, VM production, terus ada VM Shop fit. Itu kerjanya udah beda-beda. Kalo VM shop fit itu urusannya sama opening store dan kepentingannya sama store department lah ya, kalo VM production urusannya sama cetak-mencetak materi kayak yang ada di toko atau kita kalau mau create property baru untuk event, itu juga larinya ke VM production. Kalo divisi aku, VM event dan planogram itu lebih kayak ke bikin konsepnya. Jadi misal kayak gini nih (nunjuk display Ramadan), ini kan window Ramadan ya, jadi nanti ada guidelinenya dari Asia Pasific, biasanya mereka akan kasih tapi enggak sedetail itu sih karena Ramadan tu buat mereka bukan ini lah ya, bukan hari raya mereka gitu. Paling nanti seklebat doang, terus nanti kita yang sesuaikan sama market di sini. Nah terus, kalau tim aku udah nerima nih dari tim commercial, produknya apa, panduan dari Asia Pasificnya apa, yaudah kita bikin konsepnya, desainnya sama market sini. Kalo ini tuh (nunjuk display Ramadan) sebenarnya, window displaynya tu komunikasinya dibikin lokal, jadi foto sendiri, nanti kita sesuaikan, oh nanti kalo gambar kayak gini, warna kaya gini, temanya kita sesuaikan mau kayak gimana. Itu kalau yang di tim aku gitu. Jadi nanti kita olah sendiri terus nanti mikir kira-kira butuh ga nih bikin properti baru. untuk nge-highlight si produk, misalnya produk highlightnya fragrance ya ini. Kalo misal butuh, ya nanti larinya bakal ke team production. Jadi kalau yang di aku tu spesifiknya tu bikin konsepnya, bikin panduannya, sampai nanti terimplementasi di toko.

P : Oke, kalau keadaan The Body Shop di masa pandemi gimana? Karena kemarin saya sempat baca di jabar tribunnews, itu ada beberapa store yang tutup

D : Hahaha, iya, kalau itu sih semua retail lah ya pasti, kita kebanyakan yang tutup tu yang di dalem centro-centro gitu, hampir semua deh kayaknya kalo yang di dalem centro itu, Dan emang terus kita nggedein di online, tapi emang dari sebelum

pandemi kita udah ada online, kayak website, itu kita juga udah ada, tapi emang kita lebih banyak ke toko, karena orang tu lebih suka shopping, belanja langsung ke mall nya gitu. Di jaman-jaman sebelum pandemi, orang kan masih lebih suka ke mall, shop langsung, nyobain demo produk, konsultasi langsung gitu-gitu. Cuma pas pandemi ini yaudah kita emang fokusnya harus ke online. Emang tokonya tetep ada sih, tapi ya tetep dengan stadarnya covid ini.

P : Segmentasi, targeting the body shop itu gimana?

D : Kalo dulu kita segmen dan targetnya kayak lebih ke yang konsumen pekerja, orang yang udah bekerja, udah punya penghasilan sendiri, dan mungkin lebih ke arah yang ibu-ibu gitu. Nah kalau sekarang tu emang lebih ditargetin ke milenial dan gen Z, karena sekarang banyak kan produk lokal yang ngincernya emang milenial dan gen Z kan terus dia mainannya juga ke influencer dan ya anak diumur segitu mainnya instagram. Kalau anak muda zaman sekarang kan lebih percaya ke influencer daripada nyoba sendiri kan. Nah, makanya kita nyoba ngejar ke situ juga biar saingannya tu kita gak boleh ketinggalan. Jadi emang sekarang tu targetnya banyak ke arah sana. Makanya kayak konsep-konsep display tu mainnya lebih ke yang gen Z tu seneng gitu ya. Emang supaya attract, penasaran, "eh apa tu, lucu", terus mereka masuk, seenggaknya tu ngundang orang untuk "ayo nih kita ada produk baru, something yang lucu" nanti mereka masuk ke dalem terus dibantu sama staff toko dan pasti dijelaskan terkait produk, seenggaknya kita narik dulu nih untuk ke dalem. Kalo dibilang mengah ke atas juga enggak sih, walaupun emang labelnya mahal ya the body shop tu, tapi kalau golongan shower gel gitu, itu udah semua kalangan bisa beli.

P : Apa yang membedakan the body shop dari produk brand lain di masa pandemi?

D : Kalau apa yang ditonjolin sih, kalo dari yang aku lihat sih, kita kan kalo di masa pandemi orang kan lebih aware sama kesehatan ya, kayak tiba-tiba lebih terbuka aja gitu, kayak dulu tu kemana aja. Nah, the body shop tu udah kuat di natural ingredientsnya, jadi dia tu udah kayak ya pasti lah sumber-sumbernya natural dan itu jadi salah satu poin utamanya di the body shop yang sekarang di pandemi gini kayak "oh iya ya the body shop tu, produknya tu

enggak pakai bahan-bahan apa lah yang aneh-aneh." Karena bener-bener sekarang orang tu stok vitamin lah, barang-barang anti bakteri gitu-gitu kan. Nah itu tu kayak, the body shop tu semuanya udah aman. Jadi itu yang bisa kita tonjolin dari produk lain di masa pandemi.

P : Perubahan strategi marketing komunikasi di masa pandemi itu apa?

D : Lebih spesifik kalau soal strategi marketing nanti PR bisa jelasin lah ya, tapi kalau aku lihatnya dari sisi toko ya, biasanya sebelum pandemi kalau ada windows festive, kita bakal bikin toko secantik mungkin gitu, dengan ornament-ornamen apa, blablabla, Cuma begitu pandemi kita bener-bener mesti muter otak yang gimana caranya item yang kita kirim ke toko walaupun sedikit, tapi harus tetap impactful ke konsumen. Karena kemarin tu, pas pandemi awal-awal yang kerasa banget, kita tu kayak bener-bener harus melakukan segala "ini jangan dikirim ke toko", toko offlinenya banyak yang dicut, segala macem, ya penyesuaian lah ya. Nah itu di situ VMnya lumayan lah ya pusing, sampe mikir kek aduh gimana ini window baru, tapi harus ada yang ditampilkan. Karena kalo kita mikirnya kan yang di display meja, kayak lu Cuma naruh satu produk dan ga ada embel-embel apa-apanya, kan kurang cantik lah. Akhirnya di situ yaudah bener-bener dichallenge banget, gimana caranya, pokoknya yang itu messagenya harus tetep sampai, tapi harus tetep cantik Cuma kita enggak buang-buang cost gitu, lebih yang kaya gitu sih sebenarnya. Jadi mikirin, gimana ya biar messagenya tetep sampai, misalnya, info card apa, dibikin lebih simple atau apa, tapi juga enggak buat toko jadi lebih jelek. Karena gimana-gimana kan toko juga jalannya barengan kan sama online gitu tapi enggak mungkin juga kan toko dibiarin jelek gitu. Karena di VM tu kita kan bikin kayak template gitu ya, let say ada 3 sampai 4 tipe toko, jadi kita bikin template, nah nanti tim VM production yang tinggal nyebarin gitu kan. Jadi sebenarnya, kalau pun emang beberap toko ada yang tutup, di tim akunya enggak terlalu ngaruh, di tim productionnya akan ngaruh. Distribusinya akan jadi lebih sedikit gitu misalnya, kalau di akunya kan kayak ngebikin standarnya ya 4 template itu. Kalo untuk terobosan di masa pandemi, ya itu kita bersaing dengan brand-brand lokal lebih kenceng dan ketat lagi, dan kalo dari tim akunya, harus tetep

mikir gimana nonjolin produk the body shop di tengah pandemi gini dan point of view lain yang bisa kita jual ke konsumen, kayak kalau dari the body shop kan, kita ada value kerjasama community fair trade, yang kayak gitu-gitu kan. Jadi ada value di setiap produk the body shop. Kayak misalnya, ada tu salah satu produk the body shop yang dikerjakan sama wanita-wanita di Ghana, jadi kita saling menguntungkan gitu kan, kita dapet natural ingredientsnya, tapi juga membantu memberdayakan mereka gitu. Karena kalau retail semua pasti saingan lah ya, kualitas produk pasti saingan gitu, apa yang lagi dibutuhkan sekarang, tiba-tiba semua ngeluarin, kayak misalnya anti bakteri atau apa atau apa gitu kan. Jadi kita tu harus cari view lainnya yang bisa the body shop tonjolin sampai orang tu akhirnya "oke nih gue tetep milih body shop" karena ya mungkin itu natural ingredients, terus efek di mukanya ga bikin iritasi atau apa, nah yang di sisi humannya itu, body shop tu ada gitu, BPOB, kita gak bikin limbah sampah, jadi story-story kayak gitu sih yang kita angkat lagi. Jadi the body shop tu tetep dikenal, "oh iya dia the body shop yang peduli isu sosial dan lingkungan", kayak kemarin tu yang kampanye Stop Sexual Violence, jadi kayak humannya tu lebih diangkat banget.

P : Kalau misalnya ada perubahan strategi terus misal ada isu baru gitu-gitu biasanya pertama ngapain sih mbak?

D : Pertama pasti tim brand value itu udah siapin dulu data, isu apa nih yang lagi boom, terus difloorin ke anggota lain misal ada masukan kan dan lain-lain, setelah oke baru turun ke divisi masing-masing.

P : Kenapa mbak kok sebelum pandemi the body shop tu memaksimalkan toko offlinenya daripada online?

D : Ya tadi, karena orang itu lebih suka jalan-jalan di mall dan shop ke tokonya langsung, dan di toko itu ada demo produk, jadi kita bisa nyobain produk langsung karena kalau online enggak bisa kan, dan emang esensi dari kegiatan the body shop dari kampanye segala macam dilakuin offline, jadi ketika semua harus berubah online di bulan-bulan awal pandemi agak kewalahan tapi kita langsung gercep untuk menyesuaikan gitu. Kalau di mall gitu juga, konsumen loyal itu ada yang udah nyampe dekat sama staff

gitu, jadi mereka kalo ngobrol lebih enak, lebih deket, dan bisa lebih percaya.

P : Kalau kampanye gitu offline pindah ke online gimana?

D : Iya biasanya kita offline, terus pindah ke online, jadi kemarin tu kayak secara virtual kita tanda tangan petisi terus kayak dbuat bukti virtual da nada video sedikit penjelasan tentang kenapa isu ini harus diangkat dan diperjuangkan. Tapi di toko juga ada form offlinenya. Jadi untuk yang belanja ke toko atau balikin botol ke toko, nanti dijelasin kalo kita lagi ada kampanye ini ini ini gitu, jadi tetep bentuk fisiknya ada.

P : Terus kalau proses pembuatan konsep display gitu gimana?

D : Biasanya sih pertama dari produk highlightnya dulu, jadi produk hero nya di satu window tu apa, terus nanti kita cari ininya, index selling poinnya apa, ditonjolin, itu data-data sebenarnya kita udah ada lah ya dari komersial kita pasti minta, dari produk ini apa yang bisa lu jual dari competitor lain gitu, dari data-datanya, dan itu yang kita olah. Kadang dari komersialnya ngasih poin kebanyakan terus kita di VMnya mikir, enggak mungkin kalau ngasih poin sebanyak ini. Orang kalo di window toko kita tu, kadang kan Cuma lihat sekilas doang, sambil lewat gitu kan, jadi gak bisa panjang-panjang, story telling, orang berhenti untuk baca. Sebenarnya yang agak challenge yang di window sih, kayak gimana caranya messagenya harus simpel tapi orang tahu "oh ini produk skincare" gitu. Yaudah kalau gitu, kita bikin story aja, kalo Ramadan ini kita bikin storynya ada bentuk tangan bawa bahan-bahan alami, jadi storynya, produk ini tu dari natural ingredients, terus di situ ada messagenya dikit-dikit kita tambahkan kayak tentang diambil dari komunitas wanita dimana jadi lebih story telling sih kalo di window. Nah kalo window tu kan kayak untuk mengetuk aja, biar orang tu terpanggil berhenti gitu, kayak, wah ada apa tu, karena kalo gambar gini kan fungsinya untuk jarak jauh gitu kan orang lihatnya, eh body shop ganti lagi nih temanya. Jadi orang mendekat, pas dia udah ke window, bikin penasaran, apa sih ni maksudnya, terus masuk. Jadi kita enggak bisa semuanya di window kan, orang kan kayak sekitar 3 detikan lah, kalo di window Cuma set ngeliat, kalau dia enggak penasaran yaudah Cuma lewat. Tapi kalau misal dia, ih kok lucu sih, pastikan dia masuk walaupun belum tentu beli. Cuma kan

message dari produk itu tersampaikan. Dan itu berlaku di seluruh store, Cuma bedanya, kayak tadi kana da beberapa tipe toko, gak semua di tokonya tu ada kaca, kalau dilihat beberapa tipe juga ada yang pake tv, jadi windowsnya nanti ada di kanan kiri, spacenya lebih kecil, tapi storynya tetep sama, messagenya tetep sama, kita pokoknya ngestandarin bisa tetep in line gitu. Karena gini, misal di Jakarta aja, orang belum tentu ke satu mall doang kan, pasti dia kemana-mana kan, jadi kalau misal beda-beda tiap store orang bakal bingung. Tadi di mall ini kayak gini, kok di mall lain kayak gitu.

P : Kalau strategi WA channel itu gimana?

D : Itu kita ada tim operation yang menjalankan, ada divisi khusus. Misal ada konsumen ngechat terus langsung direct ke toko terdekat dia, dan langsung dibalas gitu. Nanti admin tokonya yang bantuin gitu nyari produk blablabla gitu. Terus konsumen bisa bilang ke beauty advicer kalo misal ada informasi lanjutan untuk promo atau diskon atau misal produk yang dipesan kosong bisa minta dikabarin kalo produk udah ready karena pas masih offline ada lho hubungan deket antara staf sama konsumen sampai tukeran nomer hp biar dikabarin kalo ada promo atau produk baru, itu lah another reason kita prefer offline store.

P : Apakah ada penyesuaian produk di masa pandemi?

D : Itu tadi kayak yang salah satu cara kita untuk apa nih yang di luar lagi dibutuhin sama konsumen kita, kita bikin lah kayak bundle-bundle kit gitu kan. Tadinya enggak ada, sekarang jadi ada karena ini juga sih, buat catch up juga kan sama konsumen,

P : Best sellernya apa di body shop masa pandemi?

D : Pas pandemi ini si ini, eee, hand wash. Aku kalau jadi orang biasa, kalau Cuma hand wash ga peru lah harus body shop ya, kayak yang biasa di supermarket juga banyak. Tapi gatau, si handwash ini udah keluar sebelum pandemi tapi pas banget, emang si hand wash tu langsung naik, karena kita punya yang rangkaiannya tea tree. Orang emang udah tau kalau tea tre itu anto bakteri banget kan, karena obat jerawatnya aja best seller. Nah itu ada kandungan itunya, jadi kayak orang tu nyarinya yang kaya gitu kan sekarang. Makanya tadi itu, orang tu nyari yang serba

anti bakteri. Hand wash ini langsung booming banget pas awal-awal pandemi itu. Nah yang produk lain itu enggak terlalu karena emang orang kan nyarinya enggak ke situ ya, kayak make up gitu-gitu, kan orang cari gak kesitu ya. Jadi nyarinya kayak yang bener-bener body wash, face wash, kayak self care, spa, yang bisa dilakuin di rumah aja. Body care gitu lah yang booming kemarin tu. Tapi seiring jalannya waktu, orang udah mulai new normal, melakukan aktivitas di luar rumah dan menggunakan make up, jadi kita juga mulai angkat lagi tentang make up tapi masih relevan dengan situasi pandemi.

P : Terus standar pelayanan di toko gimana selama pandemi?

D : Kalau itu sih tetep ada standar SOP lah ya pastinya karena kita kan tetep jaga protokol kesehatan. Itu juga biasanya dari tim operasional, itu nanti biasanya mereka pake sarung tangan, masker, face shield, kayak gitu-gitu. Cuma kalo dari versi VMnya, kita nyediain kaya di toko tu ada informasi toko misalnya di toko ini Cuma boleh berapa orang gitu-gitu. Karena permintaan dari mall, setiap toko harus ada gitu, jadi kita jadiin standar juga, setiap toko harus punya maksimal 8 orang gitu di toko ini kayak gitu. Lebih kaya informasi-informasi kaya gitu sih kalo kita VM. Walaupun kadang juga sering miss, karena ya gimana konsumen lah ya, masuk serombongan, sekeluarga, Cuma dari kitanya ya biasanya tetap ngikutin protokol kesehatan dari mall aja kan. Sama kalau mau cobain produk, harus bilang ke staffnya, biar nanti dibantuin staff, jadi orang gak pegang langsung nyolek sendiri gitu. Karena kita gatau tuh kuman-kuman dari luar, virusnya, jadi semua emang harus dibantu sama staff. Staffnya juga pakai sarung tangan sama handsanitizer dan pembatas di cashier. Kalau staffnya harus ngapain itu biasanya dari tim operation.

P : Apakah strategi yang sudah dilakukan ini efektif?

D : Karena ini baru pertama, ya pasti tetep ada plus minusnya, Cuma dari situ kita lihat plusnya apa, yaudah kita lihat terus minusnya apa kita perbaruin lagi, kita evaluasi lah pokoknya. Berapa orang yang masuk ke toko selama 1 bulan, berarti kalo banyak, konsep atau story line kita berhasil dong gitu kan. Kemarin contoh lagi yang agak minusnya tu ini yang di make up, kita kan harus ngumpetin semua taster ya, karena make up kan

produknya kecil-kecil banget ya dan itu banyak banget, disembunyiin dulu, gaboleh ada tester. Tapi kok jelek banget ya, karena kan dia display roomnya paling depan, jadi kalau depan kosong kan aneh. Jadi kemarin dipikirin lah gimana biar depannya tetep keliatan cantik, mungkin kalau emang harus ada testernya, kita harus tambahin informasi lain apa nih. Jadi kemarin kita bikin info tulisan kecil gitu kalau emang mau nyobain tester harus hubungin staffnya. Jadi semuanya baru sih ya. Jadi kayak yaudah trial error aja, yang pentin kita tetep ngejalanin sesuai aturan.

P : Kalau promo-promo selama pandemi apa mbak?

D : Dulu pas awal-awal kita pernah ngadain promo untuk tenaga kesehatan, jadi kita appreciate mereka. Jadi mereka tinggal bawa kartu identitasnya gitu, nanti kita kasih diskon berapa. Dan produk-produknya juga yang skincare untuk pempering gitu, body wash. Kita emang banyakin promo tu di body care, yang untuk self pempering gitu-gitu, skincare. Kalau promo gitu kita biasa share di Fb karena pengguna Fb adalah orang-orang berumur ya, dan mereka ini kayak cenderung ke apa ya suka sama diskon dan promo daripada misal konten-konten yang isinya positif vibes kayak di ig. Karena kan kemarin lagi sempet banyak tu, orang pake masker terus malah jerawat. Nah yang ditangkep sama brand dan komersial, nah di luar lagi kayak gini, masyarakat lagi concern sama kebersihan dan higienis so kita harus gini gini gini. Jadi kita angkat windowsnya, window skincare, kita bikinlah konsepnya ada bundling apa, serum sama ini untuk storynya tentang masalah-masalah jerawat gitu. Nah itu nanti kita udah dapat gituannya, VM untuk store dan online kan. Online mau bahas apa, toko mau visualisasinya gimana. Ya lebih banyak ngebaca di luar sih sebenarnya selama pandemi ini, kayak gimana mau gimananya.

P : Kenapa mbak kok hashtagnya refresh and reconnect?

D : Karena ini kan temanya Ramadan, jadi biasanya kita tu gift, kesan Ramadan tu gifting, glam, ketemu orang. Tapi kita nyesuain pandemi, jadi story apa yang bisa kita angkat karena enggak ketemu orang segala macem. Terus akhirnya kita angkat story cari point of view lain yang masih ada hubungan sama Ramadan, nah itu apa dan muncullah hashtag ini. Artinya tu, kita

lagi Ramadan tapi kita tetep bisa refresh dengan produk-produk the body shop, nah reconnect dengan alam sama manusia secara online. Jadi konsep Ramadan disesuaikan sama kondisi sekarang. Kita biasanya Ramadan enggak konsep hijau-hijau gini tapi leboh ke gold atau putih, yang shiny gitu. Terus ini gambar make up look kalo Ramadan ngunjungi keluarga tu make up look yang kayak gimana, nah ini enggak terlalu ditonjolin. Karena kalau kita paksa juga, orang enggak mudik juga, enggak ketemu siapa-siapa, masih online juga. Setiap window ganti biasanya. Ini kan khusus Ramadan, nanti in line sama sosmednya juga pakai hashtag ini. Jadi biar orang tu nyambung liatnya, di e-comm, di sosmed, di toko. Dan emang paling cepet di sosmed kan. Jadi nanti ketika orang ke toko, dia liat hashtag ini tu langsung conforming, oh bener ternyata sama kayak yang di highlight di sosmed, gitu misalnya. Jadi kita sebisa mungkin tetep in line gitu. Yang bulan awal-awal itu kita ada kampanye the body shop #hadiruntukmu, itu lebih donasi sih, belanja berapa, terus donasi untuk pasien covid. Itu kalau gak salah pas Ramadan tahun lalu deh, ke kumpul berapa M gitu. Itu padalan lagi jarang-jarangnya mall buka kan. Itu struggling parah sih. Karena itu di tim aku berasa, karena pas itu tim udah nyiapin rapi banget window apa gitu, tinggal minggu depan visit toko, tiba-tiba ada pengumuman, "Guys, hampir 80% toko di Jakarta terutama, harus tutup" terus gimana materi kita? Kayak sia-sia gitu. Jadi untuk toko-toko yang tutup depending sama VM production. Tapi emang bener-bener tahun lalu heboh banget ya. Kalau sekarang kan udah lumayan banget menyesuaikan, mall agak longgar dikit karena jam buka dan tutup mall masih dibatasi. Ada yang dari jam 11 baru buka karena biasa jam 10 dah buka terus tutup jam 9 malem. Kalo itu sih nyesuain sama mall aja.

P : Gimana cara persuasi orang biar masuk ke toko dan sampai beli?

D : Lebih kayaknya ke staff tokonya sih, gimana dia ngajak ngobrol konsumen. Karena pasti orang kan sekarang takut kan ya mau ke mall. Nah gimana caranya bikin nyaman lagi dan orang berani dateng ke toko terus nyobain produk atau mau beli apa gitu kan harus diceritain lagi. Karena lumayan lah ya, berapa bulan enggak ke mall, mungkin orang udah banyak barang baru. Karena waktu itu aku pernah pas lagi visit juga kebetulan, ada ibu-ibu dateng terus dia bilang "oh sekarang udah banyak banget ya yang baru,

berarti saya udah ketinggalan" yang kaya gitu, kaya gitu mesti ulang lagi, mesti ngedeketin lagi. Kalo part VM, gimana caranya toko cantik kan, jadi kerjasama sama staff tokonya ya yang penting harus rapi dan bersih aja soalnya itu kenyamanan kalo di toko. Lagian enggak mungkin kita ngasih yang ngeribetin konsumen juga kan, ada grafis agak runcing atau gimana, kan bahaya, ya itu gak mungkin. Karena kalau di meja, bagian display produk skincare, terus ebelah mejanya ada debu, agak males kan ya. Jadi usahin tetep bersih, kalau mereka tutup toko, ya mereka refill lagi, bersihin lagi gitu. Penyemprotan disinfektan sih ada Cuma jadwalnya aku lupa. Itu tim operation sih.

P : Kenapa the body shop enggak pernah pasang iklan di tv?

D : Karena impactnya tu enggak terlalu sepadan sama pendapatan, jadi enggak main ke tv aja gitu.

P : Kesulitan dalam menghadapi strategi baru di masa pandemi?

D : Kesulitannya, ini aja sih, kalau hubungan dengan perkejaan kayak harus lebih dinamis ya, harus cepet perubahannya, tek-tokan juga harus cepet, harus terimplementasi di toko informasinya. Jadi kalau enggak ketemu langsung tu susah sebenarnya, apalagi kita juga masih wfh wfh gitu, jadi emang agak lumayan susah. Challengingnya di situ sih, walaupun ritmenya dari sebelum pandemi sama, misal besok kita ada promo apa, sales apa. Cuma bedanya, karena momennya ini pandemi dan orang wfh semua jadi kayak itu lah, komunikasi harus cepet, komunikasi ke vendor juga susah karena mereka juga ada jadwal gantian masuk ya, kendalanya lebih ke situ, karena kalau VM kan memang harus dicetak, fisiknya di toko, challengenya itu sih. Karena harus ada fisiknya jadi prosesnya tu lumayan panjang. Kita dapet infonya dulu, kita desain dulu, terus kita kumpul dulu, kalau udah oke baru kita masuk ke cetak, terus mereka entar bakal ngeluarin warna, warna mana yang mendekati, terus kita acc warna, masuk lagi cetak nanti barangnya nyampe ke gudang, nanti di gudang packing packing packing, baru dikirim. Jadi prosesnya tu emang panjang. Kalau dibilang lebih gampang enggak sih ya, walaupun kelihatannya lebih enak wfh, gak ngantor tapi tetep aja pusing karena masalahnya kompleks pandemi ini gitu, jadi malah mikirnya ekstra.

TRANSKRIP WAWANCARA

(Informan 4)

A. Identitas Diri

- a. Nama : Skolastika Tyas
- b. Jabatan : Konsumen (member Love Your Body Club)

B. Tanggal dan Lokasi Wawancara

- a. Tanggal : 19 April 2021
- b. Lokasi : Via telepon WhatsApp

C. Wawancara

P : Peneliti

T : Tyas

P : Promo The Body Shop apa yang diketahui di masa pandemi?

T : Kalau promosi sih aku ngeliatnya, mereka sama aja, kayak misalkan mereka bakal kenceng kalo misalkan ada event-event kayak misalkan lebaran, natal, misalkan hari-hari tertentu kayak event-event tahunan gitu lah, itu mereka lebih mencolok, tapi pas awal-awal pandemi banget mereka itu promonya keliatan lebih gede. Kayak misalkan sale up to 50% terus padahal dulu sebelum pandemi up to 50%nya enggak terlalu sering dan lebih seringnya tu di store, kalo di online di websitenya mereka tu enggak sering diskon, ada sih tapi enggak kayak di store. Tapi semenjak pandemi, kayaknya 6 bulan awal pandemi tu murah banget, bisa sampe 50% dan pilihan produknya tu bervariasi. Kalau yang jaman sebelum pandemi diskon tapi kurang variatif produknya.

P : Terus kalau di masa pandemi gini, dari segi konsumen, memposisikan the body shop gimana? Dibandingkan brand lain.

T : Emm, kalo pas ke store pas pandemi gak pernah, terakhir belanja tu online di shopee sama lewat WA.

P : Apakah promosi the body shop di masa pandemi ini menarik?

T : Menarik sih Cuma aku lebih kebantunya itu di WA, kan kadang males mau belanja offline ke store.

P : Oh sempat beli lewat WA?

T : Sempet beberapa kali, kan males ke mall kan pas awal-awal pandemi, terus pingin beli hadiah-hadiah gitu buat temen-temen, yaudah pesennya lewat WA.

P : Reviewnya gimana pakai WA channel?

T : Cepet sih, soalnya kan itu kita diarahin ke WA mall paling dekat sama rumah kita. Misal aku di kebon jeruk nih, terus enta diarahin mau ke mall yang di Senayan City atau Central Park, gitu, terus mereka cek stok, stoknya ready yang dimana nih, yaudah central park ya, yaudah entar aku WA-an sama beauty advicernya yang di central park, aku bayar, kirim bukti bayar, terus dikirim barangnya, gitu, cepet sih prosesnya.

P : Apakah perekonomian di masa pandemi menjadi faktor dalam memutuskan pembelian produk the body shop?

T : Ehmm, sebenarnya aku pake body shop enggak yang rutin juga, aku tu kadang beli Cuma kalo ada packing lucu, paket-paket lucu, gitu aku beli, lebih ke situ sih. Kalo untuk efek pandemi, emang sebelum pandemi pun jarang beli, belinya kalo event-event tertentu aja gitu. Paling selain bundling-bundling gitu sama body wash aja sih, kalo skincare Cuma sun screen.

P : Apa yang memengaruhimu sebagai konsumen di masa pandemi ini untuk membeli produk the body shop?

T : karena ada bundle yang harga 100 ribuan. Itu satu bundle udah dapet 2-3 produk, selain tadi ku bilang aku cari packaging lucu, jadi lebih ekonomis.

P : Oke. Berarti belum sempat ke store sama sekali ya selama pandemi?

T : Belum, online terus sama shopee, Cuma belanja di shopee body shop sama WAny, aku lebih nyaman belanja di WAny body shop karena kalo di shopee tu entah kenapa pengirimannya tu lama banget dan promonya juga sama aja jadi aku lebih prefer beli di WA.

- P : Jadi kayak, WA channel nih membantu banget ya
- T : He'em
- P : Kemarin sempat ikut tandatangan petisi Stop Sexual Violence gak?
- T : Enggak, gak pernah ikut campaign-campaignnya aku.
- P : Sebagai konsumen tanggapan tentang unggahan di media sosial the body shop selama masa pandemi gimana?
- T : Pas awal-awal pandemi oke banget karena brand lain selihatku belum ngangkat yang soal campaign soal covid. Nah, body shop tu duluan daripada brand-brand lain sama kemarin juga sempat liat donasi APD, jadi mereka tu walaupun di masa pandemi dan yang sebelumnya kegiatan dilakukan serba offline, mereka tetep melakukan aktivitas kampanye dan ngangkat isu-isu sosial gitu secara online. Jadi sebagai yang beli tu aku suka, kayak bangga sendiri jadi konsumen mereka walaupun sebenarnya andilku enggak besar-besar amat sih hahaha.

PEDOMAN OBSERVASI

Kegiatan observasi (pengamatan) yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati unggahan pada media sosial (Instagram (@thebodyshopindo dan @thebodyshop.impact), Facebook (The Body Shop Indonesia), Twitter (@thebodyshopindo), TikTok (@thebodyshopindo), Youtube (The Body Shop Indonesia), WhatsApp bisnis, dan *Website* (thebodyshop.co.id)) milik The Body Shop Indonesia, yang meliputi:

A. Tujuan

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk triangulasi data terkait perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Body Shop Indonesia di masa pandemi Covid-19.

B. Aspek yang diamati:

1. Konten media sosial dan *website* selama masa pandemi
2. Aktivitas jual-beli melalui WA *Channel*.

C. Alat yang digunakan:

1. *Smartphone*/laptop
2. Internet

D. Waktu Pelaksanaan: 8 April -28 Juni 2021