

Bab II

Tinjauan Umum Tempat Kerja profesi

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo The Body Shop
Sumber : Internet

Perusahaan The body shop merupakan perusahaan yang di didirikan pada 26 Maret 1976 oleh Dame Anita Roddick di Brighton, Inggris. Anita rodic terinspirasi ingin membuat perawatan kecantikan dengan bahan yang natural. Awal mula toko The Body Shop hanya menjual 25 macam produk yang dibuat dari bahan alami, namun sekarang The Body Shop sudah menciptakan 1.200 jenis produk dengan natural ingredients.

The Body Shop menananmkan prinsip-prinsipnya pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, dengan fokus utama pada konsep menggunakan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang produk. Dalam mengukur keberhasilan perusahaan, The Body Shop menganut pendekatan "triple bottom lines," yang melibatkan *profit*, *people*, dan *planet* sebagai pilar-pilar utama dalam menjalankan bisnis nya. Kepedulian terhadap lingkungan dijadikan sebagai keunggulan kompetitif yang tercermin dalam budaya perusahaan, dan mengakui bahwa profit bukan satu-satunya aspek yang vital bagi kelangsungan hidup

perusahaan.

Logo The Body Shop memiliki ciri khas warna hijau gelap yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Warna tersebut bukan hanya menjadi dasar perusahaan, tetapi juga mencerminkan keberlanjutan perusahaan, fokus pada bahan alami, dan tanggung jawab bisnis. Desain bold dan lingkaran dalam logo diartikan sebagai simbol perlindungan terhadap pengujian pada hewan, perlindungan lingkungan, dan keterlibatan dalam aktivisme serta kampanye, sejalan dengan etika perusahaan dalam seluruh aspek kegiatan dan produknya.

The Body Shop menggelar promosi penjualan yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keanggotaan Love Your Body CLUB dengan melakukan pembelian minimal Rp. 250.000. Sebagai anggota, setiap pelanggan akan mendapatkan 1 poin untuk setiap pembelian Rp. 35.000 dengan kelipatan. Sementara itu, dengan pembelian minimal Rp. 300.000, pelanggan dapat memiliki kartu member Love Your Body FAN dan mendapatkan 1 poin untuk setiap pembelian Rp. 25.000 dengan kelipatan. Keanggotaan kartu ini hanya berlaku untuk pemilik yang namanya tercatat sesuai dengan tanda pengenal (KTP/SIM) dan tidak dapat digunakan oleh lebih dari satu orang.

The Body Shop juga menyelenggarakan berbagai promosi, termasuk diskon harga pada acara-acara khusus seperti Birthday Treats dan New Product Discount. CLUB member dapat menikmati potongan harga 15% di bulan ulang tahun dengan pembelian minimal Rp. 500.000 hingga maksimal Rp. 1.500.000, dan juga mendapatkan diskon 10% untuk produk baru. Di sisi lain, FAN member dapat menikmati potongan harga 20% di bulan ulang tahun dengan pembelian minimal Rp. 750.000 hingga maksimal Rp. 2.000.000, dan mendapatkan diskon 15% untuk produk baru.

The Body Shop juga mendorong pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong produknya dengan memberikan poin sebagai insentif. CLUB member akan mendapatkan 1 poin, sementara FAN member akan mendapatkan 2 poin untuk setiap kemasan yang dikembalikan ke toko-toko The Body Shop. Poin

tersebut dapat ditukarkan dengan voucher belanja atau dijadikan potongan pembayaran untuk produk-produk The Body Shop, dengan nilai satu poin setara dengan Rp. 1.000 rupiah.

The Body Shop aktif dalam mengadopsi green marketing untuk mempromosikan produk-produk yang ramah lingkungan, namun dengan kurangnya pemahaman konsumen terhadap *green advertising* dapat menghambat efektivitas pesan tersebut. Meskipun fokus pada produk ramah lingkungan, dengan keterbatasan pemahaman konsumen secara mendalam mengenai upaya The Body Shop dalam mendukung isu-isu lingkungan dan sosial. Namun semakin lambat laun hal yang dilakukan oleh The Body Shop dapat membawa perubahan bagi konsumen menjadi lebih peduli lagi terhadap lingkungan dan planet..

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan semakin meningkatkan kesadaran terhadap masalah lingkungan hidup, yang terlihat dari jumlah usaha yang menunjukkan perhatian mereka terhadap lingkungan. Bentuk kepedulian ini sangat beragam, mulai dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), pengolahan limbah air, hingga terlibat dalam aktivitas bisnis yang ramah lingkungan. Konsumen saat ini lebih menghargai produk dan organisasi yang menunjukkan komitmen pada keberlanjutan. Sebagai contoh, The Body Shop di Indonesia menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dengan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan organisasi lingkungan. Dalam suasana ritelnya, The Body Shop mengajak pelanggan untuk terlibat dengan organisasi seperti *Green Peace*. Perusahaan ini terlibat dalam berbagai kampanye, termasuk *STOP Violence In The Home*, *STOP Global Warming* dengan menggunakan *paper bag* untuk menyampaikan pesan lingkungan, *Against Animal Testing*, *Support Community Trade*, *Bring Back Our Bottle*, *STOP trafficking*, dan kampanye *HIV AIDS*. Melalui aktivitas dan kampanye ini, The Body Shop berhasil membangun hubungan erat dengan organisasi-organisasi dunia dan terus memberikan kontribusi pada isu-isu lingkungan dan sosial

Daya tarik utama The Body Shop bagi mereka adalah nilai-nilai yang teguh, terutama dalam hal kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan

sosial dan lingkungan. Nilai-nilai yang dibangun The Body Shopa dianggap sebagai faktor penting yang meningkatkan gaya hidup konsumen.

The Body Shop mengelompokkan produknya dalam berbagai kategori, termasuk *Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, wellness, Fragrance, Hair, Accessories,* dan *Gifts*. Meskipun sebagian besar produknya ditargetkan untuk digunakan oleh perempuan, namun The Body Shop juga memiliki seri produk yang dirancang khusus untuk konsumen pria. Memperluas cakupan pasar dalam strategi pemasaran di dalam gerai, The Body Shop menggunakan berbagai media seperti poster, leaflet, visual merchandising, dan penawaran khusus untuk menarik konsumen. Di samping itu, dalam upaya komunikasi pemasaran di luar toko, perusahaan ini mengandalkan public relations, social media, iklan layanan masyarakat, dan pengiriman informasi langsung kepada pelanggan. The Body Shop sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetik, terus berpegang pada filosofi dan misi perusahaan yang menekankan komitmen terhadap perubahan sosial yang lebih baik.

2.2 The Body Shop Indonesia

The Body Shop mengadopsi sistem *franchise* sebagai bagian dari strateginya untuk memperluas jaringan bisnisnya, termasuk operasionalnya di Indonesia. Alamat khusus The Body Shop di Indonesia terletak di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. Keputusan untuk menggunakan model *franchise* berasal dari komitmen The Body Shop untuk memperluas jangkauan dan kehadirannya. Dengan mendirikan waralaba, The Body Shop bertujuan untuk menghadirkan produk dan nilai uniknya ke beragam pasar. Di Indonesia, kantor pusat merek ini berlokasi strategis, mencerminkan niat perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dan membangun kehadiran yang kuat di wilayah tersebut.

Pada tahun 1978 The body shop membuka kios kecil di brussels menjadi toko franchise pertama yang dibuka di luar negeri. Tanggal 12 Desember 1992 menandai pembukaan toko perdana The Body Shop Indonesia di Pondok Indah Mall, dan sejak itu perusahaan terus mengekspansi ke berbagai wilayah di

Indonesia. Pendirian The Body Shop di Indonesia berasal dari semangat petualangan Toha Azhary (Operation Director The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) yang melakukan benchmarking dan mencari peluang bisnis yang menarik. Mereka terpicat oleh produk-produk The Body Shop yang berkualitas, lengkap, alami, dan nyaman digunakan.

Pendirian The Body Shop di Indonesia berawal dari petualangan Toha Azhary (Direktur Operasi The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia), yang terlibat dalam *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang layak. Mereka mengamati toko-toko menawan dan produk-produk alami yang luar biasa dan komprehensif yang ditawarkan oleh The Body Shop. Yang paling unik adalah nilai-nilai teguh yang dijunjung oleh merek tersebut, yang diwujudkan melalui komitmen dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai ini pada akhirnya dianggap sebagai nilai tambah yang signifikan, meningkatkan gaya hidup konsumen. Dikombinasikan dengan pengalaman konsumen yang menyenangkan, Toha Azhary dan Suzy Hutomo yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik di Indonesia, sehingga memberikan peluang pertumbuhan yang besar.

Guna menjamin kesuksesan implementasinya, langkah awal yang diambil Suzy Hutomo dengan mendirikan outlet perdana The Body Shop di Indonesia pada bulan Desember 1992, yang berlokasi di Pondok Indah Mall. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Pondok Indah Mall saat itu menjadi poin penting dalam dunia branding di Indonesia, terutama dengan kehadiran sejumlah konsumen ekspatriat. Selanjutnya, langkah dilanjutkan dengan mendirikan outlet kedua di Citraland Mall, yang lebih berorientasi pada konsumen domestik. Dengan sambutan positif dari kedua kelompok konsumen tersebut, The Body Shop kemudian memutuskan untuk melanjutkan ekspansi ke berbagai lokasi lainnya. Tindakan ini tidak hanya membuktikan keberhasilan konsepnya tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan bisnis ke wilayah-wilayah berbeda.

The Body Shop dalam menjaga kualitas produk juaunya memiliki sistem

pendistribusian produk dengan keamanan yang baik. Sebanyak 95% produk The Body Shop yang dipasarkan di Indonesia diimpor langsung dari Inggris, sementara produk perawatan kulitnya diambil dari Jepang karena standar produksi perawatan wajah yang sangat tinggi di negara tersebut. Keputusan ini diambil untuk memastikan bahwa konsumen menerima produk dengan kualitas terbaik. Sementara itu, sebagian produk aksesoris berasal dari produsen lokal, termasuk dari para pengusaha kecil dan perajin perorangan di wilayah Bandung, Salatiga, dan Baduy. Meskipun variasi produk lokal ada, The Body Shop secara umum fokus pada pasar perempuan, sehingga mayoritas pelanggannya adalah perempuan.

Pendekatan The Body Shop dalam memberikan makna kecantikan perempuan berbeda secara mencolok dari produk kosmetik lainnya. Perbedaan tersebut berasal dari strategi posisi perusahaan sebagai entitas yang digerakkan oleh nilai-nilai. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, manajemen bisnis The Body Shop di Indonesia mengintegrasikan kepentingan komersial dengan penerapan nilai-nilai universal yang telah diadopsi oleh The Body Shop Internasional, dan konsisten diimplementasikan di Indonesia. Pendekatan ini melibatkan langkah-langkah praktis seperti menjalankan prosedur impor barang dan pembayaran pajak dengan transparan dan benar, memilih bahan yang ramah lingkungan untuk toko dan kemasan belanja, mengalokasikan sumber daya untuk berbagai program, kampanye sosial dan lingkungan, serta menyediakan fasilitas yang memastikan bahwa perilaku internal karyawan selaras dengan The Body Shop Values.

Program perkantoran hijau (green office) yang dimiliki oleh The Body Shop Indonesia merupakan inisiatif yang menekankan pada praktik bisnis yang ramah lingkungan. Program ini melibatkan penerapan kebijakan ketat mengenai perilaku hijau di lingkungan kantor. Beberapa aspek dari program ini mencakup pengurangan sampah, efisiensi penggunaan energi, promosi perilaku ramah lingkungan, pengolahan sampah makanan menjadi kompos, peningkatan jumlah lubang infiltrasi biopore, dan pelarangan penggunaan Styrofoam di kantor.

Tujuan dari program ini adalah untuk mengurangi dampak lingkungan negatif yang dihasilkan oleh operasi kantor. Dengan menerapkan kebijakan dan

praktek-praktek hijau, The Body Shop Indonesia berkomitmen untuk menjadi lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Program ini mencerminkan upaya perusahaan dalam mendukung pelestarian lingkungan dan memenangkan penghargaan dalam kompetisi Green Office pada tahun 2009.

2.3 Logo The Body Shop

Logo The Body Shop menampilkan warna hijau tua yang mencerminkan keterkaitannya dengan alam dan komitmen terhadap keberlanjutan, sesuai dengan prinsip "go green" perusahaan. Meskipun menggunakan bahan-bahan alami, The Body Shop juga berusaha melindungi lingkungan. Bentuk logo yang awalnya terlihat seperti lingkaran ternyata menyerupai benih tanaman ketika diperhatikan lebih lanjut. Ini menggambarkan konsep produk ramah lingkungan dan kontribusi positif terhadap lingkungan.

Jenis tulisan yang digunakan, yaitu Yoga Sans, memberikan kesan tegas, konsisten, dan serius. Warna yang dominan dalam logo ini adalah Darkgreen, memberikan nuansa yang lebih ceria dan sesuai untuk semua kelompok usia. Fleksibilitas warna logo memungkinkan adaptasi sesuai dengan warna latar belakangnya, seperti pada kemasan produk dengan warna yang berbeda. Keseluruhan, logo ini mencerminkan nilai-nilai The Body Shop terkait keberlanjutan, hubungan dengan alam, dan konsistensi merek.

2.4 Values The Body Shop

Sejak berdirinya toko pertama, The Body Shop telah menegaskan tekadnya untuk mendukung perubahan positif dalam lingkungan dan aspek sosial. Melalui

berbagai kampanye yang ditenagai oleh semangat dan nilai-nilai yang menjadi landasan dalam setiap operasi bisnisnya, The Body Shop berupaya menciptakan kondisi yang lebih baik.

Komitmen ini bukan hanya menjadi ciri khas yang membedakan The Body Shop dari pesaingnya, tetapi juga mencerminkan semangat yang mendasari seluruh kegiatan bisnis mereka. Prinsip utama yang mendorong The Body Shop adalah "we believe business can be both profitable and responsible," mencerminkan keyakinan mereka bahwa bisnis dapat meraih keuntungan sekaligus memikul tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

- Against Animal Testing



Gambar 2.2 Campaign The Body Shop
Sumber : Internet

Akar prinsip *Against Animals Testing* bermula dari kampanye *Save The Whale* pada tahun 1986 saat Anita meluncurkan toko pertamanya. Pada waktu itu, The Body Shop dan Anita turut serta dalam mendukung perjuangan Greenpeace untuk menghentikan pembantaian ikan paus demi produk komersial, termasuk minyak ikan paus yang kerap digunakan dalam beberapa produk kosmetik.

The Body Shop dengan tegas menyuarakan keputusannya untuk tidak pernah melakukan uji coba bahan atau produk pada hewan, meyakini bahwa pengorbanan binatang tidaklah diperlukan demi kecantikan.

Sebagai solusinya, The Body Shop mengadopsi metode uji alternatif, seperti *eyetex irritation* yang menggunakan protein tumbuhan sebagai pengganti mata kelinci untuk menilai tingkat iritasi pada mata manusia. Mereka juga mengembangkan metode uji coba kulit pada relawan dengan prosedur yang aman dan diawasi ketat oleh University Hospital of Wales. Sejak tanggal 31 Desember 1990, The Body Shop menetapkan larangan bagi setiap pemasok bahan baku kosmetika mereka untuk melakukan uji coba pada binatang.

- Support Community Trade



Gambar 2.3 Community Trade The Body Shop
Sumber : Internet

Dalam kerangka The Body Shop, dukungan terhadap Community Trade mencerminkan upaya perusahaan untuk berperan aktif dalam memajukan pembangunan ekonomi dan sosial komunitas lokal di berbagai belahan dunia. Program Community Trade ini melibatkan pemanfaatan bahan-bahan baku yang diperoleh dari komunitas tersebut, dengan tujuan memberikan dukungan yang adil dan berkelanjutan kepada para produsen lokal. The Body Shop menegaskan komitmennya terhadap perdagangan yang adil, yang membawa dampak positif bagi masyarakat di daerah-daerah tempat mereka mengambil bahan baku.

Sebagai contoh, The Body Shop memperoleh minyak argan dari Maroko melalui inisiatif Community Trade, yang membantu perempuan dalam komunitas setempat untuk memproduksi minyak argan secara berkelanjutan, memberikan pemberdayaan ekonomi kepada mereka. Pendekatan ini menciptakan kemitraan jangka panjang antara The Body Shop dan komunitas lokal, memastikan bahwa keberlanjutan ekonomi dan sosial menjadi fokus utama dalam operasional bisnis mereka. Dengan cara ini, dukungan terhadap Community Trade oleh The Body Shop mencerminkan komitmen strategis mereka untuk membangun hubungan berkelanjutan dan positif dengan komunitas-komunitas di berbagai penjuru dunia..

- Active Self-Esteem

The Body Shop mendorong setiap wanita untuk merasa, menghargai, dan mengembangkan potensi dirinya. Anita Roddick menyatakan, "*Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are,*" sebagai pandangan bahwa setiap wanita seharusnya menghargai dirinya. Nilai ini berasal dari tanggung jawab terhadap wanita yang sering kali menjadi korban ekspektasi yang tidak realistis dari berbagai produk kecantikan, terutama yang dikampanyekan oleh supermodel. Faktanya, dari 3 juta wanita, hanya sedikit yang memiliki bentuk tubuh seperti supermodel, menyoroti pentingnya merayakan keberagaman dan keunikan setiap wanita. Dimana dalam hal ini Anita Roddick menyuarakan untuk para wanita di seluruh dunia bahwa tetap cintai diri sendiri tanpa harus memikirkan semua standar yang orang lain harapkan terhadap wanita.

- Defend Human Rights

Hak Asasi Manusia (HAM) merupakan hak dasar bagi setiap individu di seluruh dunia, yang sayangnya masih sering dianggap sebagai isu terkait politik. Meskipun sebenarnya, HAM mencakup berbagai isu yang umumnya dihadapi, seperti hak pendidikan, kesehatan, tempat tinggal layak, pekerjaan, dan lain-lain. The Body Shop tetap berkomitmen mendukung penegakan HAM ini melalui upaya-upaya perbaikan kondisi hidup masyarakat. Di Indonesia, fokusnya adalah pada kampanye Stop Violence In The Home dan hak pendidikan bagi anak-anak usia sekolah, diwujudkan melalui program anak asuh yang dikelola oleh staf-staf The Body Shop di berbagai lokasi di Indonesia.

- Protect Our Planet



Gambar 2.4 *Enrich Not Exploit*
Sumber : Internet

The Body Shop mengimplementasikan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Saat ini, prinsip ini terus diterapkan melalui pendirian sistem daur ulang untuk sampah, kertas, dan kemasan. Tindakan ini memungkinkan The Body Shop mengurangi penggunaan 70 ton plastik murni setiap tahunnya. Selain itu, perusahaan melarang penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan, dengan tujuan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dari tahap pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi, hingga sampai ke tangan pelanggan. serta saat ini The Body Shop Indonesia sudah

menyediakan reffil botle untuk pembelian produk *shampoo*, sabun mandi dan *conditioner*. hal ini dilakukan The Body Shop untuk tetap menjaga bumi ini.

Pada program Reuse, setiap pelanggan akan diberikan contoh cara kreatif dalam memanfaatkan kembali botol produk sehingga tidak perlu dibuang sebagai sampah. Sementara pada program Recycle, pelanggan yang mengembalikan kemasan produk The Body Shop dapat mengumpulkan poin yang secara langsung akan ditambahkan ke akun anggota konsumen. Untuk jenis member CLUB akan mendapatkan satu poin untuk setiap kemasan yang dikembalikan, sementara jenis member FAN akan mendapatkan dua poin dari satu botol kosong. Pada acara-acara tertentu, konsumen juga berkesempatan untuk mendapatkan poin ganda sesuai dengan jenis keanggotaan mereka. Kemasan-kemasan yang dikembalikan akan dikumpulkan dan didaur ulang, diubah menjadi berbagai produk kerajinan yang dapat diperoleh oleh konsumen melalui pembelian dalam jumlah tertentu.

2.5 Hubungan The Body Shop Dengan Konsumen

Dalam pelaksanaan bisnisnya di Indonesia, The Body Shop memilih untuk tidak menggunakan iklan atau promosi yang berlebihan, mengadopsi prinsip pemasaran yang simpel. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa pertumbuhan perusahaan bergantung pada kesejahteraan konsumennya. Selanjutnya, pertumbuhan akan terus berkembang jika konsumen mampu menyebarkan rasa kesejahteraannya kepada calon konsumen lainnya. Pada akhirnya, pertumbuhan jangka panjang dapat tercapai apabila semua konsumen dan lingkungannya merasakan kesejahteraan. Oleh karena itu, untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang, The Body Shop di Indonesia berkomitmen untuk memastikan pelanggan dan lingkungannya mencapai tingkat kesejahteraan yang optimal.

Berdasarkan konsep tersebut, The Body Shop di Indonesia membedakan dirinya dari produk kosmetik lainnya dengan menekankan bahwa produknya tidak dimaksudkan untuk mengubah identitas konsumen, melainkan membantu mereka menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Pendekatan ini diperkuat oleh peran karyawan The Body Shop di

Indonesia yang menyediakan solusi menyeluruh bagi konsumennya. Para karyawan ini aktif membantu konsumen dengan memberikan informasi produk yang sesuai dan dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh mereka.

Bagi The Body Shop, fokus utama bukan hanya pada peningkatan penampilan fisik melalui produk kosmetik, melainkan lebih pada konsep kesejahteraan yang komprehensif. Aspek penting dari kesejahteraan seseorang tidak hanya melibatkan kebanggaan terhadap penampilan fisik, tetapi juga melibatkan kebanggaan akan memilih merek yang memiliki integritas dan nilai-nilai, serta kontribusi positif terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan. Pembelian produk The Body Shop oleh konsumen tidak hanya sebatas membayar untuk kemasan produk, melainkan untuk substansi di dalamnya. Yang paling signifikan, melalui pembelian produk The Body Shop di Indonesia, sebagian dari nilai pembelian yang dilakukan oleh konsumen dialokasikan untuk mendukung program kerjasama The Body Shop dengan Komnas Perempuan. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk aktif terlibat dalam berbagai kegiatan kampanye pemberdayaan perempuan yang diselenggarakan oleh The Body Shop di Indonesia. Dengan demikian, tujuan The Body Shop di Indonesia tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong konsumen sebagai agen perubahan, memberikan apresiasi melalui manfaat-manfaat yang sesuai.

Sebagian besar konsumen The Body Shop di Indonesia adalah perempuan, sehingga kontribusi utama terhadap kemajuan dan pertumbuhan perusahaan ini di Indonesia berasal dari mereka. Oleh karena itu, The Body Shop di Indonesia dianggap wajar untuk menyelenggarakan program pemberdayaan perempuan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai lembaga pemberdayaan perempuan dan melalui penyelenggaraan berbagai kampanye, seperti kampanye "Tidak Perlu Bertubuh Langsing dan Berkulit Putih untuk Hidup Bahagiadan kampanye yang membahas isu-isu kekerasan seksual". Hal ini merupakan bentuk dukungan dan perhatian terhadap isu-isu yang relevan dengan perempuan.

Program-program yang dijalani ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan, meningkatkan rasa harga diri mereka, dan mengurangi tekanan terkait persepsi tubuh yang sering dipengaruhi oleh standar kecantikan yang tidak realistis, seperti kulit yang lebih putih, tubuh yang lebih langsing, dan tinggi badan yang ideal yang sering diiklankan oleh produk kosmetik. The Body Shop berambisi untuk menjadi "*A Brand that Stands for Women*". Dengan demikian, dalam penjualan produknya, The Body Shop berharap agar pelanggan memahami bahwa nilai produk sebanding dengan uang yang dihabiskan, dan tidak terjebak dalam tuntutan standar kecantikan yang tidak *realistis*.

Program sosial utama yang menjadi fokus The Body Shop di Indonesia adalah perlindungan dan penyelamatan masa depan anak-anak, yang seringkali menjadi korban sekunder setelah perempuan dalam situasi bencana atau kekerasan dalam rumah tangga. Dalam rangka mencapai tujuan ini, The Body Shop Indonesia telah menjalin kemitraan dengan Children On The Edge Foundation UK. Kerjasama ini bertujuan untuk mendukung dan membiayai operasional Pusat Pemberdayaan Perempuan dan Anak di desa Neuheun, Kabupaten Aceh Besar, Banda Aceh. Selain itu, upaya The Body Shop di Indonesia dalam mendukung anak-anak dilakukan melalui kolaborasi dengan Centro Lifestyle Department Store, di mana mereka memberikan dukungan keuangan untuk pembangunan selama 3 tahun SD Negeri Patuk, Yogyakarta yang roboh.

2.6 Visi dan Misi The Body Shop

Visi :

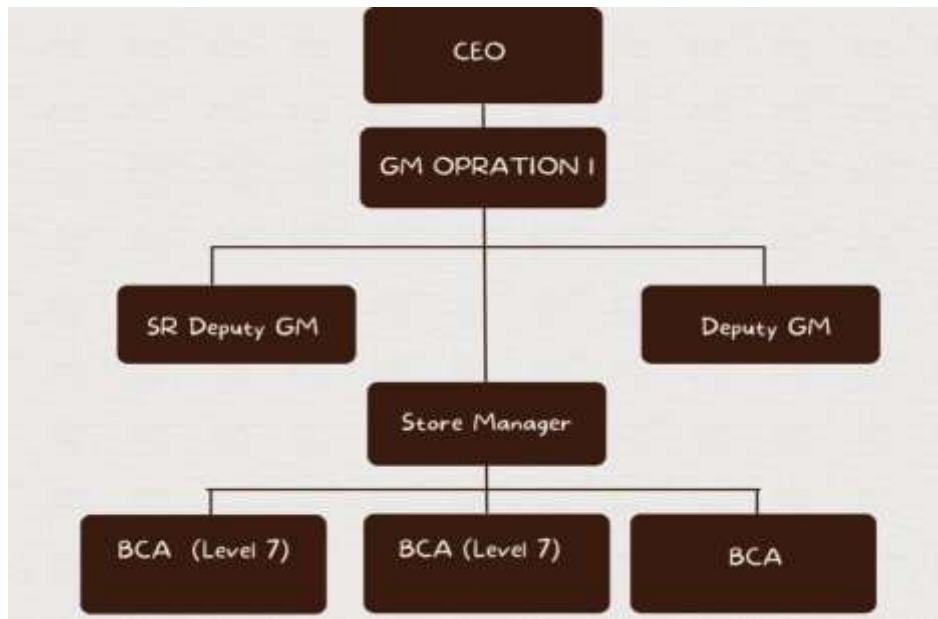
Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis , serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

Misi :

1. Mengabdikan bisnis ini untuk kesejahteraan sosial dan lingkungan.
2. Secara inovatif menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non-finansial dari berbagai pihak, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan waralaba.
3. Memastikan keberlanjutan ekologis bisnis ini, memenuhi kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kepentingan generasi mendatang.
4. Berkontribusi pada masyarakat lokal, nasional, dan internasional melalui penerapan kode etik yang mengedepankan kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.
5. Mengkampanyekan pelestarian lingkungan, kesejahteraan manusia, hak sipil, dan penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.
6. Selalu berupaya untuk menyatukan prinsip dan praktik dengan mengintegrasikan semangat, kegembiraan, dan kepedulian sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

2.7 Struktur Organisasi

Dengan adanya struktur organisasi dapat membuat kita mengenal dan mengetahui pembagian tugas kerja yang dimiliki oleh setiap individu pada organisasi. setiap organisasi memiliki struktur yang berbeda-beda, semua ini disesuaikan dengan karakteristik setiap organisasi. berikut adalah gambar dari struktur organisasi The Body Shop Mall Living World dapat dilihat pada gambar structural organisasi.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : Data Internal Perusahaan

praktikan merupakan staff BCA (level 7) pada perusahaan The Body Shop cabang mall living world. yang dimana pada posisi ini karyawan memiliki tugas selain *Beauty Advisor* juga memiliki tugas untuk membantu Store Manager dalam menjalankan tugas nya. Adapun job description secara umum dari masing masing bagian :

1) CEO

Peran seorang CEO (Chief Executive Officer) merupakan pemimpin tertinggi di dalam suatu perusahaan. CEO bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, menetapkan arah bisnis, dan mengawasi implementasi rencana kerja. Tugasnya melibatkan koordinasi dengan tim eksekutif, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, memastikan pencapaian tujuan perusahaan, serta membuat keputusan strategis yang dapat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan jangka panjang. CEO juga memiliki tanggung jawab dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, memastikan agar semua bagian

organisasi bekerja bersinergi menuju tujuan bersama.

2) GM Opration

Seorang General Manager dalam suatu organisasi memiliki tanggung jawab luas yang mencakup pengelolaan umum dan operasional perusahaan pada area tertentu. Tugas yang dimiliki melibatkan perencanaan strategis, pengawasan harian operasional, dan pencapaian tujuan organisasi. General Manager bertanggung jawab atas koordinasi antar store pada wilayah tertentu, manajemen sumber daya manusia untuk area yang di pimpin, pengembangan kebijakan, dan pelaporan kepada dewan direksi atau pemilik perusahaan. Peran tersebut juga mencakup pengambilan keputusan taktis dan pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan oleh tingkat eksekutif perusahaan. Secara keseluruhan, General Manager berperan dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan operasional perusahaan.

3) SR Deputy GM

Peran seorang SR Deputy General Manager atau Senior Deputy General Manager, dapat mencakup sejumlah tugas yang bergantung pada struktur dan industri organisasi tempat mereka bekerja. Secara garis besar, tugas yang dimiliki serupa dengan General Manager, tetapi memiliki fokus atau tanggung jawab yang lebih spesifik dalam area tertentu. Ini bisa melibatkan pengelolaan operasional, pengembangan strategi manajemen yang dimiliki, manajemen keuangan oprational area, serta beberapa aspek lain sesuai kebutuhan perusahaan. SR Deputy General Manager bekerja sama dengan eksekutif tingkat atas untuk mencapai tujuan perusahaan dan memastikan efisiensi operasional. Secara keseluruhan, peran SR Deputy General Manager yaitu memajukan berbagai aspek operasional perusahaan.

4) Deputy General Manager (DGM)

Sebagai Deputy General Manager di sektor ritel kecantikan, tanggung jawab Anda mencakup berbagai aspek manajemen yang terkait dengan operasi toko kecantikan. Tugas Anda melibatkan pengawasan operasional harian toko, manajemen stok produk, perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan penjualan dan layanan pelanggan. Selain itu, Anda akan terlibat dalam pengembangan toko, termasuk visual merchandising untuk meningkatkan daya tarik, serta analisis data penjualan untuk memahami tren dan kinerja produk. Selain menjalankan fungsi-fungsi tersebut, Deputy General Manager (DGM) akan berperan penting dalam memimpin dan mengembangkan tim toko serta menjaga ketahanan toko terhadap perubahan tren dan kebutuhan pelanggan.

5) Beauty Care Assistant (BCA Level 7)

Sebagai Beauty Care Assistant memiliki tugas utama adalah memberikan panduan serta rekomendasi produk kecantikan kepada pelanggan, *Beauty Advisor* akan melakukan konsultasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi produk kecantikan yang dimiliki, memberikan informasi tentang produk, serta mendorong konsumen untuk membeli produk dengan menjelaskan manfaat produk secara detail serta langsung mendemonstrasikan di wajah *customer*, menjaga penampilan toko agar menarik, memberikan pelayanan pelanggan dengan ramah, dan tetap up-to-date dengan tren kecantikan terkini dan menawarkan. Namun sebagai *Beauty care assistant level 7* juga memiliki kegiatan utama yaitu menyelesaikan kegiatan admin, membuka dan menutup kasir serta dapat memberikan jalan tengah saat menghadapi complain dari *customer*.

6) Beauty Care Assistant (BCA)

Sebagai Beauty Care Assistant memiliki tugas utama adalah memberikan

panduan serta rekomendasi produk kecantikan kepada pelanggan, *Beauty Advisor* akan melakukan konsultasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi produk kecantikan yang dimiliki, memberikan informasi tentang produk, serta mendorong konsumen untuk membeli produk dengan menjelaskan manfaat produk secara detail serta langsung mendemokan di wajah customer, menjaga penampilan toko agar menarik, memberikan pelayanan pelanggan dengan ramah, dan tetap up-to-date dengan tren kecantikan terkini dan menawarkan program keanggotaan sebagai bentuk insentif kepada pelanggan setia, serta keahlian dalam penjualan, pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan, dan kemampuan komunikasi yang efektif merupakan komponen penting dari peran *Beauty Advisor*.

2.8 Media Pemasaran The Body Shop

The Body Shop memanfaatkan beragam media pemasaran untuk mengiklankan produknya dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaannya. Beberapa saluran pemasaran yang sering digunakan oleh The Body Shop meliputi media sosial, situs web, email marketing, toko fisik, kemitraan dan kampanye amal, blog, serta iklan tradisional. Dengan pendekatan yang holistik ini, perusahaan dapat membangun citra merek, menjangkau pelanggan potensial, dan mempromosikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab social, berikut beberapa pemasaran yang umum dilakukan oleh The Body Shop :

1. Instagram



Gambar 2.6 Instagram The Body Shop Indonesia
Sumber : @thebodyshopindo

The Body Shop menggunakan akun Instagram @thebodyshopindo untuk melakukan kegiatan promosi produk dan, public event dan publikasi produk. Untuk akun @thebodyindo.impact digunakan untuk kegiatan aktivitas kampanye yang sedang berlangsung di The Body Shop Indonesia.

2. Youtube

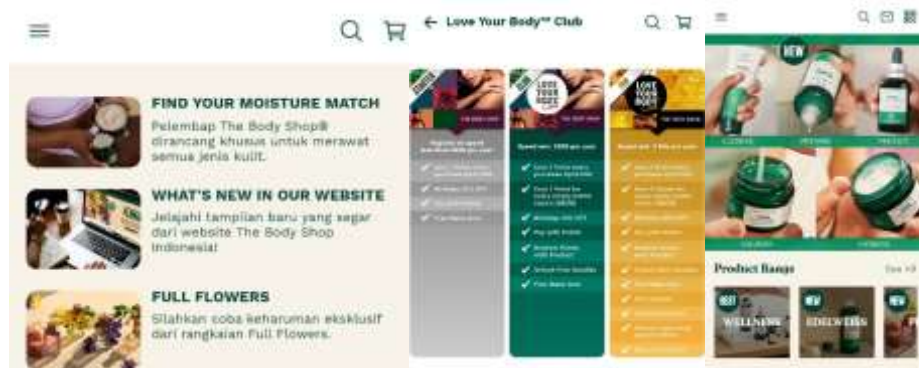


Gambar 2.7 Youtube The Body Shop Indonesia
Sumber : Youtube@thebodyshopindo

Kanal youtube yang digunakan oleh The Body Shop Indonesia untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit. Konsep konten yang

dimiliki sama seperti yang dimiliki oleh Instagram, namun Instagram versi lebih singkat dibandingkan youtube.

3. Aplikasi



Gambar 2.8 Aplikasi The Body Shop Indonesia
Sumber : Aplikasi The Body Shop Indonesia

Aplikasi yang dimiliki oleh The Body Shop tidak hanya berisikan data customer mengenai member dan point namun juga berisikan informasi promo dan informasi mengenai produk dan customer dapat melakukan pembelian melalui aplikasi.

Selama Pandemi Covid 19 The Body Shop telah melakukan penyesuaian strategi komunikasi pemasarannya. Beberapa aspek perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan termasuk peningkatan produksi konten online, aktivitas kampanye yang lebih fokus online, penekanan pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, penggunaan hashtag yang relevan, penyampaian pesan yang mudah dipahami, dan peningkatan interaksi digital. Namun, informasi spesifik perlu dikonfirmasi dari sumber resmi atau berita terkini.

2.9 Kegiatan Umum Perusahaan

perusahaan The Body Shop merupakan perusahaan retail kecantikan, yang

dimana semua kegiatan yang dilakukan oleh staff terfokus untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pada saat ini The Body Shop sedang berfokus terhadap pemberian service excellent yang terbaik bagi konsumen. Dimana dalam hal ini perusahaan tersadar bahwa yang membedakan setiap brand yang ada merupakan service yang diberikan kepada konsumen.

Banyak aktifitas yang diberikan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas service yang diberikan kepada konsumen dan melatih *speaking ability* yang dimiliki oleh karyawan seperti *Breafing Board* yang dilakukan oleh karyawan setiap hari nya secara bergantian, *Daily Activity* seperti demo skincare dan makeup demo yang dilakukan kepada rekan store dan *Sharing Produk Knowledge* yang dilakukan saat kondisi store sepi.

Dalam melakukan usaha nya *The Body Shop* menjun jung nilai kejujuran dan nilai *Creadibilitas* yang dimiliki oleh karyawan. hal tersebut yang dapat menjadikan perusahaan masih dapat berjalan dengan baik hingga saat ini.

Tabel 2.1

	Jenis Kegiatan Kerja Profesi	Bulan																		
		September				Oktober					November									
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	perkenalan team																			
2	pengenalan jobdesk																			
3	pembelajaran produk Knowledge																			
4	pembelajaran grooming																			
5	menyampaikan pembahasan Breafing Board mengenai Sales & membuat aktifitas group " cleaning tools "																			
6	menyampaikan learning produk " edelweis"																			
7	make over Staff (look makeup natural)																			
8	sampling produk																			
9	melakukan aktifitas individu " cleaning tools"																			
10	sampling all stock produk																			

11	preparing stock tacking																		
12	Training new produk Vitamin E																		
13	outing " Goes To Bandung "																		
14	Stock tacking produk																		
15	training facial massage																		
16	menyampaikan Breafing Board " monitoring sales & Activity individu"																		
17	test produk knowledge																		
18	breafing new target																		
19	sharing produk knowledge " Active ingredients"																		
20	facial massage team																		
21	trainging window Christ mest																		
22	Sharing wrapping gift no solasi																		
23	Ganti promo window christ mest																		
24	preparing new bazar																		
25	Breafing Board " fokus donasi & fokus sales individu "																		
26	monitoring activity " Cleaning Tools"																		
27	Open Bazar																		
28	Breafing target new team bazar																		
29	Fokus monitoring sales bazar																		
30	Request produk bazar																		
31	Breafing team																		
32	monitoring Staff																		
33	open & Closing Kasir bazar																		
34	riplaynis all stok produk																		
35	monitoring sales weekly																		
36	coaching staff about performa																		
37	preparing closing bazar																		
38	fokus achive target bazar																		
39	closing bazar and Achive target 100%																		