



5.99%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 27 FEB 2024, 8:18 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.02% ● CHANGED TEXT 5.96%

Report #19799521

.1.Latar Belakang Kerja Profesi BAB I PENDAHULUAN Dalam era globalisasi saat ini persaingan pada pasar kerja semakin ketat mendorong perusahaan untuk mencari individu yang tidak hanya memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis yang sesuai dengan bidangnya tetapi juga keahlian interpersonal dan keterampilan lunak yang kuat. Mahasiswa sebagai calon tenaga kerja harus mempersiapkan diri baik dari segi hard skill maupun soft skill. Hal ini dapat dicapai melalui pemilihan program studi yang relevan mengikuti sertifikasi dan pelatihan tambahan serta mengambil bagian dalam magang dan proyek praktis. Selain itu pengembangan keterampilan komunikasi kerja tim dan kepemimpinan juga sangat penting. Pentingnya jaringan dan hubungan dalam dunia profesional tidak boleh diabaikan termasuk membangun koneksi dengan mahasiswa lain alumni dan profesional industri. Pemahaman mendalam tentang industri dan tetap mengikuti tren terkini melalui literatur dan keterlibatan dalam komunitas industri juga merupakan faktor penting. Selain itu sikap terbuka terhadap pembelajaran sepanjang hayat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dengan cepat akan menjadi nilai tambah bagi mahasiswa. Dengan kombinasi semua ini mahasiswa dapat meningkatkan daya saing mereka dan berhasil bersaing di dunia kerja yang dinamis dan kompetitif. Universitas Pembangunan Jaya telah mengambil langkah proaktif untuk mengatasi tantangan di dunia kerja dengan menetapkan mata kuliah

REPORT #19799521

Kerja Profesi (KP) sebagai keharusan bagi semua mahasiswanya. KP dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa agar menjadi tenaga ahli yang kompeten profesional dan berintegritas moral memberikan mereka wawasan langsung mengenai dinamika dunia kerja dan memungkinkan penerapan praktis dari pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan. Mata kuliah ini menjadi kewajiban pada semester tujuh memberikan tiga SKS dan menjadi prasyarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1). Dalam hal ini program KP berdurasi tiga bulan mahasiswa diharapkan terlibat selama delapan jam kerja harian di perusahaan atau instansi terkait.

Universitas Pembangunan Jaya memastikan bahwa program ini memberikan fleksibilitas yang memadai memberikan mahasiswa cukup waktu untuk mendapatkan pengalaman praktis menyelesaikan tugas kerja dan memberikan dampak positif melalui kontribusinya di instansi tersebut. Upaya ini bertujuan untuk melengkapi pendidikan formal dengan pengalaman dunia nyata memberikan mahasiswa kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka secara praktis dan membekali mereka dengan kompetensi dan sikap profesional yang diperlukan dalam menghadapi persaingan di dunia kerja yang semakin ketat. Praktikan saat ini sedang menjalani kerja profesi di PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop) sebagai Beauty Care Assistant (BCA) level 7 di divisi marketing. Perusahaan The Body Shop merupakan usaha yang bergerak pada ritel kecantikan. Pada bagian tim

toko dalam divisi marketing memiliki tanggung jawab untuk memastikan penjualan produk yang sukses serta memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Perusahaan menegaskan pentingnya agar karyawan termasuk praktikan memahami nilai-nilai yang dianut perusahaan agar tercapai keseragaman visi dan misi. Tujuannya adalah agar karyawan dapat dengan mudah berintegrasi dengan arah yang diambil perusahaan dan turut berkontribusi mencapai target yang telah ditetapkan. Selain dari tugas utama dalam mendukung penjualan BCA level 7 juga memiliki tanggung jawab administratif di toko dan berpartisipasi dalam tim untuk memastikan operasional toko berjalan lancar sesuai dengan harapan manajemen. Pemahaman latar belakang kerja profesi pada divisi marketing The Body Shop terutama pada posisi BCA level 7 menjadi sangat penting. Tujuannya adalah untuk memastikan pelayanan terbaik diberikan kepada konsumen dan produk-produk yang dijual mencapai standar tertinggi sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Melalui pengalaman kerja profesi ini diharapkan praktikan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan operasional perusahaan dan mencapai target yang telah ditetapkan. .2. Maksud dan Tujuan Adapun maksud dan tujuan dengan diadakannya program kerja profesi sebagai berikut : a. Dapat meningkatkan wawasan pengetahuan serta pengalaman mahasiswa dalam dunia kerja sesuai dengan program studi. b. Memberikan gambaran mengenai dunia kerja kepada

mahasiswa peserta KP c. Dapat memberikan keterampilan dan wawasan mahasiswa dalam pengalaman kerja pada bidang retail mengenai penerapan SDM yang baik dan benar. d. Dapat meningkatkan kerjasama antara pihak kampus Universitas Pembangunan Jaya dengan perusahaan mahasiswi melakukan kegiatan kerja profesi .3. Manfaat Kerja Profesi .3.1. Bagi Universitas Pembangunan Jaya : a. Memberikan pembinaan dan memperluas kerjasama antara UPJ dengan perusahaan b. UPJ bisa mendapatkan masukan yang baik untuk penyempurnaan kurikulum program studi sesuai agar dapat sesuai dengan tuntutan dunia kerja serta masyarakat .3.2. Bagi Mahasiswa a. Memperoleh pengetahuan manajerial store yang baik dan benar b. Mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen maupun rekan terkait. kerja c. Dapat memahami pentingnya nilai kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan serta menjadikan konsumen tersebut menjadi asset bagi perusahaan a. Menjalin hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan Universitas b. Memeberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan kadida calon karyawan c. Membuat siswa memiliki pengalaman kerja real agar dapat siap terjun langsung ked ala .3.3. Bagi Perusahaan Pembangunan jaya. yang berpotensiall dunia kerja real .4. Tempat Kerja Profesi Kerja profesi dilaksanakan di store The Body Shop Living World Serpong yang beralamatkan di JL. Alam Sutera Boulevard Pakulonan Kec. Serpong Utara Kota Tangerang Selatan Banten No.

Kav 21 15325. Praktikan pada kesempatan ini di tempatkan pada bagian (Beauty Care Assistant) level 7 yang bertugas melakukan kegiatan service penjualan kepada konsumen memantain sales agar dapat mencapai target penjualan membuat aktivitas store serta me monitoring team untuk menjalankan aktivitas yang telah dibuat serta membantu kegiatan Store Leader dalam melakukan manajeral store. .5. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Kegiatan kerja profesi ini dilakukan kurang lebih dalam waktu 3 bulan yang dimulai pada 01 September 2023 sampai dengan 31 November 2023. Kerja profesi dilakukan sesuai dengan jadwal oprasional kerja yang terbagi dari 2 shift selama 8 jam kerja . Shift pagi dimulai pukul 10:00 WIB sd 17:00 WIB serta shift siang dengan jam kerja muulai pukul 14:00 sd 21.00 WIB. Kegiatan dimulai denga merapikan dan mempersiapkan toko untuk menyambut pengunjung ada pula beberapa kegiatan nya seperti merapikan display produk menambahkan produk yang kosong memastikan bahwa lantai dan vm dalam keadaan bersih dan rapi serta memastikan pencahayaan toko dan AC dalam keadaan normal. Setelah melakukan kegiatan tersebut maka kegiatan rutin yang dilakukan yaitu melakukan stok produk secara berkala baik display ataupun stock produk yang ada pada gudang. Dikarenakan partisipan memiliki jabatan level 7 maka partisipan harus melakukan beberapa kegiatan admin yang belum di kerjakan oleh store manager. Tidak terlupakan dikarenakan

partisipan merupakan beauty advisor maka kegiatan utama yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan service terbaik kepada customer yang masuk kedalam toko. Pelayanan yang baik dan berkesan meliputi menyambut customer yang masuk kedalam toko dengan ramah dan senyum memberikan penjelasan mengenai produk knowledge yang benar memberikan tips and trick kepada konsumen melalui demo skin care dan make over tidak lupa staff harus bisa menjawab semua keluhan customer terhadap produk atau pun pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. \ Ba

b II 2.1 Sejarah Perusahaan Tinjauan Umum Tempat Kerja profesi 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. ² ³ 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 member club mendapatkan discount tambahan sebesar 10% untuk beberapa produk baru. ² ³ Di sisi lain FAN member dapat menikmati potongan harga 20% di bulan ulang tahun dengan pembelian minimal Rp. 750.000 hingga maksimal Rp. ² ³ 2.000.000 serta mendapatkan tambahan diskon 15% untuk beberapa produk baru. The Body Shop juga mendorong pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong produknya dengan memberikan poin sebagai insentif. ² CLUB member akan mendapatkan 1 poin sementara FAN member akan mendapatkan 2 poin untuk setiap kemasan yang

dikembalikan ke toko-toko The Body Shop. Pointersebut dapat ditukarkan dengan voucher belanja atau dijadikan potongan pembayaran untuk produk-produk The Body Shop dengan nilai satu poin setara dengan Rp. 1.000rupiah.

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.. Banyak perusahaan di negara Indonesia yang memiliki kesadaran terhadap masalah lingkungan hidup yang terjadi. Dapat terlihat dari banyak nya perusahaan yang menunjukkan perhatian mereka terhadap lingkungan. Salah satu 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 The Body Shop 2.2 The Body Shop Indonesia terlibat dalam berbagai kampanye salah satunya seperti STOP Violence STOP Global Warming dengan menggunakan paper bag untuk menyampaikan pesan lingkungan seperti 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.

1 TheBody Shop memiliki berbagai jenis produk yang di jual seperti produk Make-up Bath and Body (perawatan tubuh) Skin Care (perawatan wajah) Men's (perawatan untuk laki laki) wellness (perawatan tubuh dengan aroma terapi) Fragrance (parfum) Hair (perawatan rambut) Accessories dan Gifts. Meskipunsebagian besar produknya ditargetkan untuk digunakan oleh perempuan namun The Body Shop juga memiliki seri produk yang dirancang khusus untuk konsumen pria. Haltersebut untuk memperluas cakupan pasar dalam strategi pemasaran di dalam gerai perusahaan tersebut menggunakan berbagai media sebagai alat pemasaran bahkan pemandu promo yang dapat mempermudah konsumen seperti poster leaflet visual merchandising. Selainitu untuk mendorong upaya komunikasi pemasaran di luar toko perusahaan ini menggunakan beberapa aplikator promo seperti public relations social media iklan layanan masyarakat dan pengiriman informasi langsung kepada pelanggan melalui message email dan whatsapp. The Body Shop sebagai pemain utama dalam industri kosmetik terus berpegang teguh pada filosofi dan misi perusahaan yang berfokus pada komitmen untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih baik. The Body Shop mengadopsi sistem francise sebagai bagian dari strateginya untuk memperluas jaringan bisnisnya termasuk operasionalnya di Indonesia. 11 Alamatkhusus The Body Shop di Indonesia terletak di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 11 5Tangerang. Keputusanuntuk menggunakan model francise 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. The Body Shop membuka kios kecil di brussels pada tahun 1978 yang merupakan tokopertama 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 yang diawali dari semangat dua orang yang memiliki peran penting yaitu Toha Azhary (Operation Director The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) yang awal dilakukan hanya untuk benchmarking dan mencari peluang bisnis yang menarik. Mereka terpicat oleh produk-produk The Body Shop yang berkualitas lengkap alami dan nyaman digunakan. Namun The Body Shop merupakan perusahaan yang unik dikarenakan memiliki nilai-nilai teguh yang dijunjung oleh merek tersebut melalui komitmen dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai ini pada akhirnya dianggap sebagai nilai tambah yang signifikan dapat meningkatkan gaya hidup konsumen serta dapat memberikan pengalaman kepada konsumen yang menyenangkan. Hal ini yang membuat Toha Azhary dan Suzy Hutomo semakin yakin bahwa The Body Shop dapat diterima dengan baik di Indonesia sehingga dapat memberikan peluang pertumbuhan perusahaan 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 jual nya 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. **1 6** Sementaraitu untuk produk aksesoris diambil dari produsen lokal yang ada di Indonesia yaitu berasal dari para pengusaha kecil dan perajin perorangan pada wilayah Bandung Salatiga dan Baduy. Meskipun variasi produk lokal ada The Body Shop secara umum fokus pada pasar perempuan sehingga mayoritas pelanggannya adalah perempuan. The Body Shop dalam memberikan makna kecantikan terhadap perempuan sangat berbeda secara mencolok dari produk kosmetik brand lain nya. 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. **5** 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 dengan pola Yoga Sans yang memiliki makna 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.

itu The Body Shop turut serta dalam mendukung perjuangan yang dilakukan oleh Greenpeace dalam hal menghentikan pembantaian ikan paus yang digunakan untuk produk komersial dengan menggunakan bagian tubuh paus tersebut seperti minyak ikan paus yang kerap digunakan dalam beberapa produk kosmetik.

TheBody 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 dapat menghargai dan mengembangkan potensi dirinya sendiri. 1 4 AnitaRoddick menyatakan @Feel good about yourself respect yourself look after your body and soul and be proud of who and what you are @ memberikan pandangan bahwa setiap wanita seharusnya dapat menghargai dirinya dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang ada di dirinya sendiri. Nilai yang dimiliki oleh Anita Roddick ini muncul dari rasa tanggung jawab kepada wanita yang seringkali menjadi korban dari ekspektasi yang tidak realistis dari berbagai produk kecantikan seperti yang dikampanyekan oleh supermodel. Hanya bahwa definisi cantik harus tinggi berkulit putih langsing rambut lurus mata berbentuk almond eye. Padahal hanya sedikit yang memiliki bentuk tubuh seperti supermodel. Menyoroti standar tersebut The Body Shop merasa bahwa pentingnya merayakan keberagaman dan keunikan setiap wanita. Oleh sebab itu Anita Roddick menyuarakan untuk para wanita di seluruh dunia bahwa tetap cintai diri sendiri tanpa harus memfikirkan semua standar yang orang lain harapkan terhadap wanita. Dikarenakan setiap wanita cantik dengan keberagaman yang dimiliki. • Defend Human Rights Hak Asasi Manusia (HAM) merupakan salah satu hak dasar untuk setiap individu di seluruh dunia. Namun sangat disayangkan masih sering dianggap sebagai isu terkait politik. Banyak sekali kejahatan yang mencakup dalam pelanggaran HAM yang umumnya dihadapi seperti hak pendidikan kesehatan tempat tinggal yang layak pekerjaan dan lain-lain. The Body Shop memiliki komitmen untuk mendukung penegakan HAM melalui berbagai macam upaya-upaya perbaikan kondisi dalam 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 serta berbagai kampanye yang menyuarakan stop sexual violence dan mengadakan petisi untuk mendesak pemerintah untuk membuat

perundang undangan yang dapat melindungi korban kejahatan sexual. • Protec
t Our Planet Gambar 2.4 Enrich Not Exploit Sumber : Internet The
Body Shop memiliki perinsip untuk selalu menggunakan bahan dasar utama
yang dapat didaur ulang dan melakukan pembaruan pada sumber daya alam.
Hingga saat ini prinsip tersebut terus diterapkan melalui beberapa
program seperti pendirian sistem daur ulang untuk sampah kertas dan
kemasan dari semua produk The Body Shop. 1 4 7 Dengantindakan ini membuat The
Body Shop dapat mengurangi angka penggunaan 70 ton plastik murni setiap tahunnya.
Selain itu perusahaan The Body Shop juga melarang penggunaan bahan
yang tidak ramah lingkungan hal ini bertujuan untuk meminimalisir dampak
negatif pada lingkungan dari tahap pemilihan bahan baku produksi
pengemasan distribusi hingga sampai ke tangan pelanggan. saat ini The
Body Shop Indonesia sudah memiliki refill station yang terdapat di
beberapa tempat untuk pembelian beberapa produk produk seperti shampoo
sabun mandi dan conditioner. hal ini dilakukan The Body Shop untuk
tetap menjaga bumi ini dari banyaknya sampah plastik. Untuk program
Reuse yang dijalani oleh The Body Shop dengan cara memberikan edukasi
kepada konsumen mengenai cara kreatif dalam memanfaatkan kembali botol
produk sehingga tidak perlu dibuang sebagai sampah. Untuk program
Recycle pelanggan yang mengembalikan kemasan produk The Body Shop dapat
mengumpulkan poin yang secara langsung akan ditambahkan ke akun anggota konsumen. 2 3
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 yang terjadi dalam jangka panjang dapat tercapai apabila semua konsumen dan lingkungannya merasakan kesejahteraan. Oleh sebab itu untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang yang ingin dituju The Body Shop Indonesia memiliki komitmen untuk memastikan pelanggan dan lingkungannya mencapai tingkat kesejahteraan yang optimal. Berdasarkan konsep tersebut The Body Shop di Indonesia membuat perbedaan untuk jenis usahanya dari produk kosmetik lainnya. Perbedaan tersebut dengan menekankan bahwa produknya tidak dimaksudkan untuk mengubah identitas konsumen melainkan membantu konsumen menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri. Pendekatan ini diperkuat oleh peran karyawan The Body Shop di Indonesia yang menyediakan solusi menyeluruh bagi konsumennya atas permasalahan ataupun kesulitan yang dihadapi konsumen. Para karyawan di bekali dengan berbagai ilmu yang bertujuan untuk 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. Faktor penting dari kebahagiaan seseorang tidak hanya melibatkan kebanggaan terhadap penampilan fisik tetapi juga melibatkan kebanggaan akan memilih produk dari merek yang memiliki integritas dan nilai-nilai yang berbeda serta merek yang memiliki kontribusi positif terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk The Body Shop yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya sebatas membayar untuk kemasan produk saja melainkan juga 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 turut 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. **6 7 8** 2.6 Visi dan Misi The Body Shop

Visi : Menjadi brand kecantikan yang dapat dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis serta menyediakan beragam pilihan produk dengan bahan dasar yang alami dan 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. **10** 3. Memastikan

keberlanjutan ekologis bisnis ini memenuhi kebutuhan saat ini tanpa

membahayakan kepentingan generasi mendatang. **1 4** 4. Berkontribusi untuk masyarakat

lokal nasional dan internasional melalui penerapan kode etik yang bertujuan untuk 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 : Peran seorang

CEO (Chief Executive Officer) merupakan pemimpin tertinggi di dalam suatu perusahaan. CEO memiliki tanggung jawab atas berbagai pengambilan keputusan yang strategis menentukan arah bisnis dan mengawasi implementasi rencana kerja sebuah organisasi. 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 1) CEO 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 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. 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 dipergunakan untuk mengunggah berbagai video dengan durasi lebih dari satu menit dengan 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 cust mengenai member dan poit namun juga berisikan informasi promo dan informasi mengenai produk dan customer dapat melkaukan pembelanjaan melalui aplikasi. Selama Pandemi Covid 19 The Body Shop telah melakuka penyesuaian strategi komunikasi pemasarannya. Beberapa aspek perencanaan komunikasi pemasaran yang dilkukan 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

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 menjunjung 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

September	Oktober	November	Bulan
1	2	3	4
1	2	3	4
5	1	2	3
4	5	1	2
3	4	5	1

1 pengenalan team 2 pengenalan jobdesk 3 pembelajaran produk Knowledge 4 pembelajaran grooming 5 6 menyampaikan pembahasan Breafing Board mengenai Sales & membuat aktifitas group @ cleaning tools @ 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

REPORT #19799521

18 breafing new target 19 sharing produk knowledge @ Active ingredient s@ 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%

PELAKSANAAN KERJA PROFESI BAB III 3.1 Bidang Kerja selama melakukan kergiatan kerja profesi di Pt. Monica Hijau Lestari praktikan di tempatkan di store The Body Shop yang berada di mall Living World Serpong sebagai Beauty Care Assistant (level 7). Beauty Care Assistant (level 7) merupakan bagian staff TBS yang berfokus pada bagian Sales controlling prepare store kasir admin. BCA (level 7) merupakan bagian team yang membantu Store leader dalam menyelesaikan pekerjaan dan membantu dalam controlling apabila store leader tidak ada di store. sebagai Beauty Care Assistant (level 7) tidak hanya berfokus mengenai sales penjualan dan memberikan service penjualan yang terbaik saja. Berikut beberapa tugas BCA (Level 7) pada store The Body Shop:

- Training Produk Knowledge Pelatiha n pengetahuan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kualifikasi tim kerja. Dengan pelatihan ini tim dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang produk mencakup benefit fitur dan cara penggunaannya. Pelatihan tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan penjualan tim tetapi juga memperbaiki kemampuan mereka untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik. Dengan pengetahuan yang diberikan kepada karyawan mengenai produk yang kuat dapat membuat tim merespon pertanyaan dari pelanggan dengan cepat dan memberikan informasi yang lebih akurat mengenai produk maupun tips dan trik penggunaan yang tepat dan benar.

 Selainitu

pelatihan ini juga dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk memotivasi loyalitas pelanggan yang lebih besar. Tim yang terlatih dengan baik dapat bekerja lebih efisien mengidentifikasi produk dengan mudah dan menyelaraskan pengetahuan untuk memberikan dukungan yang konsisten. Perbarui pelatihan ini secara berkala untuk memastikan bahwa tim tetap terinformasi tentang perubahan produk dan dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

- Kasir Seorang kasir memiliki beragam tanggung jawab yang terkait dengan pengelolaan transaksi keuangan yang dilakukan di toko The Body Shop. Serta kegiatan kasir yang dilakukan partisipan adalah menerima pembayaran dari pelanggan dengan berbagai metode termasuk uang tunai kartu kredit. Saat menjalankan tugas sebagai kasir harus mengelola setiap transaksi dengan cermat mencatat pembelian menghitung kembalian dan memastikan bahwa jumlah yang dibayarkan sesuai dengan tagihan. Selain itu tugas sebagai level 7 bertanggung jawab untuk membuka dan menutup kasir serta menyusun laporan transaksi. Selain tugas-tugas tersebut saat partisipan bekerja pada bagian kasir dapat menangani refund atau pengembalian barang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan menjaga kebersihan serta kerapian area kasir untuk menciptakan lingkungan kerja yang profesional.
- Pengecekan dan sampling produk display dan Gudang Tugas yang dilakukan partisipan saat melakukan pengecekan stok produk yaitu untuk memastikan bahwa jumlah barang yang ada di gudang atau toko sesuai dengan catatan sistem. Hal yang dilakukan partisipan saat melakukan Stock Produk toko yaitu melakukan pengecekan pada sistem yang sudah disediakan oleh perusahaan lalu mengecek fisik stok untuk menentukan jumlah aktual barang yang tersedia. Selanjutnya hasil penghitungan dibandingkan dengan catatan stok yang ada di sistem komputer untuk mengidentifikasi perbedaan. Jika terjadi selisih maka akan diselidiki bagaimana produk tersebut bisa minus untuk menentukan penyebabnya seperti kesalahan pencatatan atau bahkan potensi pencurian. Setelah penyebab selisih diidentifikasi sistem stok diperbarui dengan pengajuan adjustman kepada pihak finance untuk memberikan hasil

stok yang sebenarnya. Pengecekan stok juga mencakup identifikasi barang yang mendekati tanggal kadaluwarsa atau rusak. Dengan hasil pengecekan produk dapat digunakan untuk mengoptimalkan penataan barang pada rak Gudang dan membuat keputusan terkait pemesanan produk baru. Seluruh proses ini bertujuan untuk menjaga ketepatan dan ketersediaan stok mencegah kerugian serta meningkatkan efisiensi manajemen persediaan secara keseluruhan..

- Melakukan breafing board Proses menyampaikan briefing board dimulai dengan persiapan materi yang akan di bahas sesuai kondisi toko saat ini seperti membahas perkembangan toko terkini program yang ingin di buat untuk mengembangkan kemampuan potensi toko. Informasi yang dipasang pada briefing board berupa catatan kemudian dijelaskan kepada tim tim toko. Setelah penyampaian informasi yang ingin di sampaikan pada saat sesi presentasi terjadi sesi interaksi dan diskusi untuk memastikan pemahaman yang baik oleh anggota tim. Pembaruan informasi berkala dilakukan sesuai engan jadwal penyampaian yang telah di tentukan pihak store manajer. Evaluasi dilakukan untuk memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap breafing board yang di sampaikan partisipan .
- Memberikan konsultasi mengenai skin care dama makeup Memberikan konsultasi skincare dan makeup melibatkan serangkaian langkah penting untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi yang sesuai . Hal pertama yang harus dilakukan saat melakukan konsultasi yaitu menanyakan jenis kulit dan kebutuhan kulit customer untuk menentukan masalah atau preferensi yang ingin mereka atasi.dalam training The Body Shop kita perlu menanyakan triple I (information issue insight) untuk memudahkan saat ingin memberikan produk perawatan wajah kepada customer. Edukasi mengenai produk dan bahan dasar serta memberikan tutorial penggunaan dan rekomendasi produk yang sesuai dengan anggaran pelanggan juga menjadi bagian dari proses konsultasi. Selain itu memberikan saran tentang rutinitas perawatan kulit harian dan mingguan membantu pelanggan menjaga kulit mereka dengan lebih efektif. Akhirnya memberikan peluang bagi

pelanggan untuk bertanya lebih lanjut memastikan bahwa mereka memahami cara menggunakan produk dan merasa percaya diri dalam merawat kulit mereka sendiri. Saat partisipan melakukan sesi konsultasi untuk pembelian make-up maka hal yang harus dilakukan yaitu menanyakan mengenai gaya hidup dan preferensi kosmetik membantu menyelaraskan rekomendasi dengan kebutuhan pelanggan. Melalui analisis warna kulit penentuan undertone dan aplikasi produk secara langsung partisipan dapat memberikan pandangan langsung tentang produk make-up yang cocok. Proses ini menciptakan pengalaman konsultasi yang berkesan dan informatif bagi konsumen sehingga menciptakan loyalitas kepada konsumen terhadap brand.

- Menangani keluhan konsumen saat di store Dalam menangani keluhan konsumen terhadap produk ataupun service yang diberikan team perlu dengan cara yang tepat dan benar agar konsumen merasa tidak semakin marah. Terdapat beberapa langkah krusial dalam menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Langkah pertama adalah mendengarkan dengan penuh perhatian saat pelanggan menyampaikan keluhannya menunjukkan empati tanpa merasa terlibat secara pribadi. Lalu minta maaf secara tulus atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan mengakui keluhan tersebut dan konfirmasikan pemahaman mengenai sumber ketidakpuasan mereka. Selanjutnya kita harus menyelidiki akar permasalahan yang mendasari keluhan tersebut untuk memahami konteks lebih lanjut. Berikan tawaran solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi dan pertimbangkan memberikan kompensasi jika diperlukan. Setelah keluhan terselesaikan lakukan tindak lanjut dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka dan mencatat pengalaman tersebut untuk evaluasi dan pembelajaran team kedepannya untuk meningkatkan pelayanan dan membangun kepercayaan kepada pelanggan.
- Monitoring jalannya program team Dalam melakukan monitoring program kerja team melibatkan serangkaian langkah kunci untuk memastikan implementasi yang sukses dan pencapaian tujuan. Melakukan penjadwalan rutin untuk monitoring seperti mingguan atau bulanan harus direncanakan untuk memastikan evaluasi yang teratur. Pemanfaatan sistem pelaporan. Selain itu wawancara dengan anggota tim dan evaluasi

hasil menjadi langkah-langkah penting untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang pelaksanaan program kerja yang dibuat oleh team. Pengumpulan umpan balik dari penerima manfaat dan perbandingan dengan rencana awal program juga diperlukan untuk mengevaluasi dampak dan keberhasilan. Langkah melakukan dokumentasi hasil monitoring rapat evaluasi rutin serta fleksibilitas dan adaptasi merupakan elemen-elemen kunci dalam proses pemantauan. Dengan mengikuti langkah-langkah organisasi dapat memastikan program kerja berjalan sesuai rencana mengidentifikasi perubahan yang diperlukan dan mencapai tujuan yang diinginkan. • Monitoring kinerja team saat Store Manager tidak ada di toko. Pemantauan kinerja tim yang mencakup penjualan ATV UPT dan kebersihan setiap bagian memerlukan serangkaian tindakan dari seorang pemimpin tim. Namun saat Store manager sedang tidak ada di toko partisipan sebagai staff level 7 memiliki pekerjaan untuk menggantikan fungsi atasan yang sedang tidak ada di toko ada beberapa Langkah yang partisipan lakukan untuk menjalani kegiatan tersebut yaitu memantau pencapaian target dan evaluasi kinerja individu dan tim dalam mencapai target penjualan. Kontrol ATV dan UPT mencakup penetapan target rata-rata nilai transaksi dan unit produk per transaksi serta analisis data penjualan untuk melihat tren dan pola yang dapat diperbaiki. Sementara itu untuk menjaga kebersihan setiap bagian sesuai standar kebersihan ditetapkan dan melakukan pemeriksaan rutin atau checklist digunakan untuk memastikan pemenuhan standar tersebut. Pelatihan reguler diberikan kepada tim untuk meningkatkan keterampilan penjualan dan menjaga kebersihan sementara jadwal pembersihan rutin dan tanggung jawab diberikan kepada anggota tim. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja tim secara holistik sesuai dengan tujuan dan standar yang telah ditetapkan walaupun saat store manager tidak ada di toko.

3.2 Pelaksanaan Kerja Dalam menjalankan peran sebagai Beauty Care Assistant (BCA) level 7 di The Body Shop mall Living World Serpong praktikan memiliki sejumlah tanggung jawab yang mencakup berbagai aspek pekerjaan. Tugas utama praktikan melibatkan

penjualan produk dengan membantu konsumen dalam pemilihan dan memberikan informasi terperinci mengenai produk kecantikan. Selain itu praktikan juga diharapkan memberikan layanan konsultasi kepada konsumen menyediakan informasi terkait perawatan kulit rambut dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Selama menjalankan tugas sebagai level 7 praktikan bertanggung jawab untuk memastikan proses transaksi berjalan lancar dengan melakukan pembukaan dan penutupan kasir sesuai prosedur yang telah ditentukan. Pengecekan stok produk secara berkala juga menjadi bagian dari tanggung jawab praktikan dengan memberikan laporan terkait kebutuhan request produk. Selain tugas inti tersebut praktikan diharapkan menjaga kebersihan area kerja memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan tetap berkomunikasi dengan tim sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan. Keseluruhan praktikan diharapkan menjalankan tugasnya dengan etika kerja yang baik dan berkontribusi positif dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

3.2.1 Penjualan Produk (Sales)

Sebagai sales atau tenaga penjual memiliki berbagai tugas yang berkaitan dengan pencapaian target penjualan dan kepuasan pelanggan. Tanggung jawab utamanya mencakup proses penjualan produk atau serta meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Seorang sales juga bertanggung jawab mengidentifikasi prospek pelanggan potensial serta membangun hubungan pelanggan yang positif dan melakukan negosiasi harga serta persyaratan pembelian. Dalam menjalankan tugas sales perlu mengatasi obseksi pelanggan dan melaporkan hasil penjualan kepada manajemen. menganalisis data penjualan. Pencapaian target dan pelatihan dan pengembangan pribadi. pekerjaan yang dilakukan di store The Body Shop yaitu melakukan kegiatan penjualan produk dengan memberikan service kepada konsumen dengan sangat baik meliputi memberikan pengalaman pelayanan yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen. ketika melakukan penjualan staff dilarang melakukan penjualan yang memaksa kepada konsumen karena hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen tidak nyaman saat belanja. sehingga dalam hal ini perusahaan menuntut setiap staff dapat menguasai skill

demo skincare dan make over dengan di tunjang pengetahuan mengenai produk knowledge setiap produk nya. Berikut adalah gambar mengenai kegiatan penjualan produk. Setiap kegiatan sales harus diarahkan untuk mencapai tujuan penjualan membangun hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang efektif melibatkan kombinasi dari berbagai kegiatan ini untuk mencapai hasil penjualan yang optimal.

Gambar 3.1 kegiatan Demo Skincare Customer Sumber : Data Pribadi

Gambar 3.2 Kegiatan Demo Make Over Sumber : Data Pribadi Gambar 3.3

Closing Transaksi Sumber : Data Pribadi 3.2.2 Melakukan Breafing Board

Kegiatan breafing board merupakan program baru yang dilakukan oleh The Body Shop. hal ini bertujuan untuk melatih speaking ability yang dimiliki oleh staff serta percaya diri staff saat menyampaikan sebuah materi. Proses menyampaikan briefing board dimulai dengan persiapan materi yang akan di bahas sesuai kondisi toko saat ini seperti membahas perkembangan toko terkini program yang ingin di buat untuk mengembangkan kemampuan potensi toko. Informasi yang dipasang pada briefing board berupa catatan kemudian dijelaskan kepada tim toko. Setelah penyampaian informasi yang ingin di sampaikan pada saat sesi presentasi terjadi sesi interaksi dan diskusi untuk memastikan pemahaman yang baik oleh anggota tim. Pembaruan informasi berkala dilakukan sesuai dengan jadwal penyampaian yang telah di tentukan pihak store manager. Evaluasi dilakukan untuk memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap breafing board yang di sampaikan partisipan. Berikut gambar kegiatan menyampaikan breafing board.

Gambar 3.4 Tampilan breafing Board Sumber : Data Pribadi Gambar 3.5

Kegiatan Penyampaian Breafing Board Sumber : Data Pribadi Pembahasan

dalam briefing board yang terstruktur ke dalam enam bagian yaitu customer (cust) sales learning values audit dan mission dirancang sebagai panduan harian bagi tim. Setiap sektor dalam briefing board memiliki tujuan spesifik untuk mendukung pencapaian hasil kerja terbaik karyawan. Bagian pembahasan customer membahas strategi untuk memahami dan

memenuhi kebutuhan pelanggan sementara bagian sales membicarakan taktik dan target penjualan tim. Learning memberikan penekanan pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan tim untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bagian values menyoroti pentingnya nilai-nilai yang harus diterapkan dalam setiap tindakan sebagai landasan perilaku tim. Audit membahas kebutuhan untuk melakukan pengecekan dan evaluasi berkala untuk memastikan kepatuhan terhadap prosedur dan standar yang telah ditetapkan. Terakhir mission membahas tujuan jangka panjang dan visi tim untuk menjaga fokus pada sasaran yang lebih besar. Pelaksanaan briefing board setiap hari saat pergantian shift pagi dan siang menjadi kegiatan rutin yang esensial memberikan kesempatan bagi tim untuk selalu terinformasi menyatukan visi dan memastikan pemahaman yang mendalam tentang peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim. Briefing board ini menjadi alat komunikasi efektif untuk mencapai hasil kerja terbaik dan menjaga konsistensi dalam penerapan strategi tim.

3.2.3 Learning Actifity

Aktifitas learning produk knowledge merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh staff The Body Shop . hal ini merupakan salah satu langkah dalam mendukung program memberikan service excellent yag baik kepada konsumen. kegiatan learning actifity ini dilakukan oleh staff seminggu sekali secara bergantian denga produk yang berbeda. Berikut gambar kegiatan Learning Actifity di store. Gambar 3.6 kegiatan learning Skincare Sumber : Data Pribadi Gambar 3.7 Kegiatan Demo Skincare Sumber : Foto Kegiatan Gambar 3.8 Kegiatan Demo Make Over Sumber : Foto Kegiatan

Aktivitas pembelajaran atau learning activity mengacu pada setiap kegiatan yang didesain khusus untuk meningkatkan pengetahuan keterampilan atau pemahaman seseorang dalam suatu subjek atau kategori tertentu. Dengan beragam format aktivitas pembelajaran dapat melibatkan berbagai aspek seperti pelatihan diskusi dan sesi brainstorming presentasi simulasi pemecahan masalah dan latihan pelatihan keterampilan khusus dan mentoring atau tutoring. Esensinya aktivitas pembelajaran memberikan platform untuk pertumbuhan dan pengembangan individu atau

kelompok dengan menciptakan lingkungan pembelajaran yang dinamis dan berfokus pada pencapaian tujuan pembelajaran tertentu. Manfaat learning activities atau kegiatan pembelajaran untuk kelangsungan perusahaan sangat beragam. Seperti dapat meningkatkan kinerja karyawan dengan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Selanjutnya adaptabilitas perusahaan terhadap perubahan pasar dan teknologi dapat ditingkatkan melalui pembelajaran yang berkelanjutan. Inovasi juga dapat dipacu oleh kegiatan pembelajaran membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan menemukan solusi kreatif. Efisiensi operasional dapat meningkat karena karyawan yang terlatih dengan baik cenderung bekerja lebih efisien. Selain itu pembelajaran juga dapat mempengaruhi retensi karyawan membuat perusahaan lebih menarik dan mengurangi pergantian karyawan. Peningkatan kualitas kepemimpinan pelayanan pelanggan yang lebih baik dan penyebaran pengetahuan di seluruh organisasi juga merupakan manfaat dari kegiatan pembelajaran. Karyawan yang terampil dapat menghadapi tantangan bisnis dengan lebih baik dan perusahaan yang memberikan kesempatan pembelajaran memiliki citra positif yang dapat meningkatkan daya tarik terhadap bakat baru. Oleh karena itu menciptakan budaya pembelajaran yang mendukung pertumbuhan karyawan adalah kunci untuk mengamankan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dalam dunia retail target individu merupakan sebuah angka yang harus di kejar 100%. Dimana angka pencapaian ini merupakan sebagai angka penilaian kinerja selama 1 bulan. berikut gambar mengenai target individu

3.2.4 Target Individu

Gambar 3.9 Gambar Target Individu

Sumber : Data Perusahaan Sasaran individu target tersebut mengacu pada tujuan khusus yang ditetapkan untuk dicapai oleh pekerja dalam lingkup pekerjaan atau kegiatan tertentu. Tujuan target Individu dirancang untuk mendukung pencapaian target organisasional atau tim yang lebih besar. Seperti dari target individu mencakup pencapaian target penjualan bulanan atau tahunan bagi seorang sales peningkatan efisiensi operasional. Selain itu target individu bisa mencakup pengembangan keterampilan pencapaian target sales serta pemeliharaan standar kualitas staff. Target ini

memberikan fokus dan arah bagi individu sebagai alat evaluasi kinerja dan mendorong motivasi pribadi untuk berkontribusi secara maksimal terhadap kesuksesan organisasi atau tim. Mencapai target pekerjaan membawa sejumlah keuntungan baik secara individu bagi staff maupun bagi keseluruhan perusahaan. Kesuksesan dalam mencapai target tidak hanya meningkatkan kinerja individu tetapi juga berkontribusi pada peningkatan produktivitas di tingkat tim atau organisasi. Hal ini membawa kepuasan pribadi bagi staff meningkatkan kepuasan kerja dan memperkuat motivasi untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan selain itu apabila staff dapat mencapai target individu dapat membangun kredibilitas staff di antara rekan kerja dan atasan membuka peluang untuk kemajuan karir dan mengukuhkan kontribusi positif pada kesuksesan organisasi. Kesuksesan individu dalam mencapai target juga dapat meningkatkan kolaborasi tim menciptakan atmosfer kerja yang positif dan mendorong semangat untuk memberikan yang terbaik. Selain itu karyawan yang secara konsisten mencapai target memperlihatkan kemampuan dalam mengelola tanggung jawab yang dapat mendukung pengembangan karir mereka. Dalam banyak kasus pencapaian target juga dihargai dengan reward atau pengakuan yang memperkuat motivasi dan merangsang kinerja yang lebih tinggi. Secara keseluruhan mencapai target pekerjaan memiliki dampak positif yang luas baik pada tingkat individual maupun organisasional. Proses preparing store melibatkan serangkaian langkah-langkah dan tugas yang harus dilakukan sebelum membuka toko atau melakukan restrukturisasi. Kegiatan tersebut mencakup perencanaan tata letak interior toko pengaturan stok barang pembersihan dan dekorasi pelatihan karyawan pengaturan sistem point of sale (POS) promosi dan pemasaran manajemen persediaan pengaturan tanda identitas toko serta aspek keamanan dan kebersihan. Semua langkah ini dirancang untuk memastikan bahwa toko siap beroperasi dengan baik memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan memenuhi standar keamanan serta kebersihan yang diperlukan. Dengan melakukan persiapan yang cermat diharapkan toko dapat berfungsi efisien dan memberikan kesan positif

kepada pelanggan. 3.2.5 Morning Preparing Store Gambar 3.8 Display Produk Gift Sumber : Data perusahaan Gambar 3.9 Display All Produk Sumber : Data Perusahaan Gambar 3.10 Display Fragrance Sumber : Data Perusahaan

Menjaga kebersihan dan keteraturan toko memiliki efek positif yang signifikan terhadap berbagai aspek berjalannya organisasi dengan lancar. Ketika toko disusun dengan rapi dan terpelihara dengan baik pelanggan merasakan pengalaman berbelanja yang positif dan nyaman citra brand juga terjaga mempertahankan serta menarik pelanggan untuk kembali dan mungkin merekomendasikan toko kepada orang lain. Selain itu kebersihan dan keteraturan tatanan memberikan manfaat operasional seperti membantu efisiensi kerja karyawan meningkatkan keamanan dan keselamatan di toko serta mendukung manajemen persediaan yang lebih baik. Lingkungan yang terorganisir juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk menciptakan kesan profesionalisme dan memberikan dampak positif terhadap pemeliharaan serta umur layanan barang dan fasilitas. Secara keseluruhan kebersihan dan keteraturan toko merupakan investasi yang berharga dalam meningkatkan kualitas dan keberlanjutan operasional bisnis. Menerapkan grooming sesuai dengan peraturan perusahaan memberikan sejumlah manfaat baik karyawan maupun perusahaan. Penampilan yang rapi dan teratur menciptakan kesan profesional menunjukkan komitmen terhadap pekerjaan dan membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan mitra bisnis. Karyawan yang mematuhi aturan grooming cenderung lebih termotivasi meningkatkan kinerja dan menciptakan atmosfer positif di tempat kerja. Selain itu grooming yang sesuai dengan peraturan perusahaan menciptakan budaya kepatuhan terhadap norma dan nilai-nilai perusahaan serta menjadi bentuk penghargaan terhadap peran karyawan. Pada beberapa industri penampilan yang baik juga dapat memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan citra merek. Terlebih lagi menjalankan aturan grooming membantu perusahaan mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku. Melalui pendekatan ini perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya sambil memelihara lingkungan kerja yang profesional nyaman dan menghargai

kontribusi setiap individu. 3.2.6 Grooming Gambar 3.11 Grooming Makeup
Sumber : Data Perusahaan Gambar 3.12 Grooming seragam Sumber : Data
Perusahaan Gambar 3.13 Aturan Makeup Sumber : Data Perusahaan standar
makeup yang digunakan setiap bulan nya berbeda beda tergantung dari
tema makeup yang sedang berjalan. untuk ketentuan penggunaan kerudung
dan rambut semua memiliki ketentuan yang harus digunakan untuk kerudung
harus menggunakan pasmina dan untuk yang tidak menggunakan hijab untuk
rambut yang panjang harus di ikat rapih serta rambut laki laki harus
pendek dan rapi. Untuk penggunaan seragam harus sesuai yang telah di
berikan The Body Shop kepada seluruh karyawan. 4.1 Kesimpulan BAB IV
PENUTUP Sebagai seorang Beauty Care Assistant memiliki peran utama dalam
memberikan panduan produk kecantikan kepada pelanggan termasuk konsultasi
penjelasan produk dan demonstrasi. Sebagai Beauty Advisor level 7
memiliki tugas juga mencakup administrasi seperti menangani kegiatan kasir
dan penyelesaian tugas-tugas administratif toko. Selain menjaga penampilan
toko memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan tetap up-to- date
dengan tren kecantikan seorang Beauty Care Assistant level 7 memiliki
keterampilan administratif untuk menangani tugas-tugas tambahan termasuk
menyelesaikan kegiatan kasir dan menanggapi keluhan pelanggan dengan
solusi yang memuaskan. Selama kegiatan Kerja Profesi ini banyak sekali
pelajaran yang penulis dapatkan baik dalam segi leadership problem
solution team work dan yang paling penting ilmu yang selama ini di
pelajadi mengenai Human Resourch sangat berguna dalam melakukan pekerjaan
Beauty Care Assistant Level 7(BCA Level 7) 4.2 Rekomendasi Bagi
Perusahaan Untuk The Body Shop Living World sudah sangat baik dalam
segi manajerial kesadaran staff dalam memberikan pelayanan terbaik kepada
konsumen. Serta bagi The Body Shop Indonesia untuk manajerial yang
saya dptkan sangat baik dan sangat peduli terhadap kualitas staff
yang dimiliki. Saya sebagai penulis berharap hal tersebut dapat selalu
di pertahan kan untuk perusahaan agar dapat tercapai semua target yang ingin dicapai



REPORT #19799521

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.49% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8315/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.91% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2494/4/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.49% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8315/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.79% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/15595/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.74% suarausu.or.id https://suarausu.or.id/strategi-the-body-shop-dengan-green-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.58% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/8472/5/T1_362009042_BAB%...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.47% journal-nusantara.com https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/1020/826/17...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.32% medium.com https://medium.com/@sindi.skartika26/green-marketing-mix-pada-produk-ram...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.19% www.barantum.com https://www.barantum.com/blog/sales-adalah/	●



REPORT #19799521

INTERNET SOURCE

10. **0.18%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/30720/19196>



INTERNET SOURCE

11. **0.13%** repository.untag-sby.ac.id

<http://repository.untag-sby.ac.id/19757/5/BAB%20IV.pdf>

