

Case Study 3 : The Body Shop

Dalam pasar global, suatu perusahaan memang harus berhati-hati dalam memainkan perannya. Terfokus kepada *market share* sebagai indikator kesuksesan, perusahaan-perusahaan mulai berpikir kembali untuk mengubah strategi bisnisnya agar terukur dan terarah. Dan ternyata Integrated Marketing Communication-lah strategi yang banyak dipilih. Permintaan IMC pada tahun 2000an meningkat 5 kali lipat dari tahun 1980an.

Tiada yang semulus The Body Shop dalam memainkan strategi pemasaran ini. The Body Shop yang didirikan pada 1976 di Inggris oleh Dame Anita Roddick ini adalah salah satu brand yang disukai masyarakat global. Ia juga menjadi brand kosmetik pertama yang diberi penghargaan Humane Cosmetics Standard for our Against Animal Testing policy. The Body Shop yang menjadi bagian dari L'Oreal Group sejak 2006, mengalami kenaikan profit sebesar rata-rata 5% tiap tahun dengan *annual sales* £419 juta sampai \$855 juta. Berdasarkan EEA, L'Oreal Group mencapai 10-20% *market share* produk kosmetik di dunia dengan 0-5% nya bagian The Body Shop. Kini The Body Shop telah memiliki 21.000 lebih outlet di 55 negara, dengan *range* 1200 produk. Apa yang membuatnya begitu menarik?

Ya, perusahaan ini memiliki identitas unik yang tidak dimiliki perusahaan lainnya. Dengan slogan "Made with Passion", The Body Shop berusaha menunjukkan pada target market-nya bahwa semua produk The Body Shop dibuat dengan kecintaan mereka terhadap dunia, menghargai kehidupan ini, spirit individu, dan komitmen untuk melakukan perdagangan yang fair (fair trade). Program Fair Trade ini dinamakan *Community Trade*, yang bekerja sama dengan 31 pemasok di 24 negara dan memberikan penghasilan yang layak kepada lebih dari 15.000 orang untuk membangun masa depan mereka.

The Body Shop mencoba untuk terlihat transparan dan memihak masyarakat kebanyakan. Mereka percaya bahwa setiap wanita memiliki hak untuk merasa dirinya mengagumkan. Oleh karena itu, tiap produknya digarap dengan bahan berkualitas tinggi secara etis dan bertanggung jawab yang menghasilkan produk-produk inovatif.

Untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan isu sosial di masyarakat, The Body Shop mengusung lima nilai (*values*) yang patut diperhitungkan : *Protect our Planet, Against Animal Testing, Support Community Trade, Activate Self Esteem, dan Defend Human Rights*. The Body Shop juga menggalakkan kampanye-kampanye bersifat sosial ke wilayah pemasarannya seperti 'Stop Violence in the Home', 'Stop HIV : Spray to change attitudes', dan 'Trafficking is Torture'. Campaign dilakukan besar-besaran, terbukti dengan kesediaan The Body Shop untuk menggerakkan dan menjadi sponsor utama acara-acara yang sejalan dengan tema-tema di atas yang bertujuan menggerakkan masyarakat dunia. Tidak sampai di situ, The Body Shop juga mendirikan *The Body Shop Foundation* sebagai program *charity* (amal) mereka dengan fokus pada hak asasi manusia, dan perlindungan terhadap hewan dan lingkungan.

Dengan serangkaian strategi di atas, The Body Shop merasa tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk periklanan yang nota bene adalah bentuk promosi 'above the line'. The Body Shop menggantinya dengan fokus kepada konsumen dan menjaga keberlangsungan hubungan baiknya dengan konsumen. Strategi komunikasi mereka mengarah pada bentuk IMC yang sempurna. Seperti melakukan *direct marketing* dengan mengaktifkan *website* yang dapat dijadikan akses e-commerce dan The Body Shop at Home yang menjadi medium komunikasi dengan para konsumen. Kemudian melaksanakan program *sales promotion* dengan mengadakan sale, *buy one get one*, dan inovasi sales promotion lainnya pada waktu-waktu tertentu di outletnya di seluruh dunia. Sementara kegiatan-kegiatan kepedulian dan *social campaign* di atas merupakan perpanjangan tangan dari kentalnya program *public relation* mereka. Dan sebagai penambah *awareness* di masyarakat, The Body Shop tetap butuh program periklanan untuk melengkapi strategi bisnisnya. Di sinilah letak mulusnya permainan strategi bisnis The Body Shop, orang teralihkan pada kampanye dan tanggung jawab sosial The Body Shop sehingga hampir lupa pada kenyataan bahwa The Body Shop tetaplah brand komersil.