

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEPTUALISASI	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Organizational Resilience</i>	14
2.1.2 <i>Society 5.0</i> dan Implikasinya bagi Pemasaran dan Perilaku Konsumen	17
2.2 Teori dan Konseptualisasi	22
2.2.1 <i>Marketing</i>	22
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3 Penelitian Sebelumnya (<i>State Of The Art</i>)	43
2.3.1 Berdasarkan Permasalahan	44
2.3.2 Berdasarkan Pendekatan	46
2.3.3 Berdasarkan Teori	47
2.3.4 Berdasarkan Hasil	47
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	54
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	56
3.4 Sumber Data.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data Penelitian	60
3.7 Validitas Data / Keandalan Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian	63
4.1.1 Profil The Body Shop	63
4.1.2 Produk dan Layanan <i>The Body Shop</i>	69
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Dimensi <i>Marketing The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	74
4.2.2 Dimensi Model Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> Pada <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon di Era 5.0	80
4.2.3 Loyalitas Pelanggan pada <i>The Body Shop</i>	98
4.3 Pembahasan.....	102
4.3.1 <i>Marketing The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	102
4.3.2 Model Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> Pada <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY di Era 5.0	110
4.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan Pada <i>The Body Shop</i>	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2021-2024	1
Tabel 1.2 Kompetitor <i>The Body Shop</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 4.1 Jenis produk <i>The Body Shop</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan.....	2
Gambar 1.2 Berita <i>The Body Shop</i> Mengalami Kebangkrutan di Pasar Global	4
Gambar 3.1 Lusi Lestari, <i>Store Manager The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY.....	57
Gambar 3.2 Elysa, <i>Beauty Care Assistant The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY.....	58
Gambar 3.3 Ariani Putri, <i>Member The Body Shop</i>	58
Gambar 3.4 Bela Putri Ramadhan, <i>Member The Body Shop</i>	59
Gambar 3.5 Rassy Fira Chairunnisa, Pelanggan <i>The Body Shop</i>	59
Gambar 3.6 Sherly Natasya, Pelanggan <i>The Body Shop</i>	60
Gambar 4.1 Logo <i>The Body Shop</i>	63
Gambar 4.2 Pesan <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	67
Gambar 4.3 Informasi <i>Campaign The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY.....	68
Gambar 4.4 Informasi Pengolahan Botol Bekas Produk <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY....	78
Gambar 4.5 Penempatan Produk <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	69
Gambar 4.6 Penempatan dan Pencahayaan Produk <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	79
Gambar 4.7 Penempatan Produk <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	80
Gambar 4.8 Konsep Perusahaan <i>The Body Shop</i> Tentang Keberlanjutan di Gerai Mall Pakuwon DIY	78
Gambar 4.9 Produk <i>The Body Shop</i> yang bisa direfill oleh pelanggan	79
Gambar 4.10 Pelanggan mencoba <i>Skin Analyzer</i> di gerai <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	80
Gambar 4.11 Hasil Analisis Pelanggan yang mencoba <i>Skin Analyzer</i> di gerai <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	81
Gambar 4.12 Hasil rekomendasi produk ketika pelanggan yang mencoba <i>Skin Analyzer</i> di gerai <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	90
Gambar 4.13 <i>Beauty Treatment The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY.....	91
Gambar 4.14 Bentuk <i>Experience Pampering Services The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY ..	91
Gambar 4.15 Beberapa pesanan pelanggan yang dipesan melalui WAS di gerai <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	92
Gambar 4.16 Interaksi antara <i>staff The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY dengan pelanggan melalui WAS	93
Gambar 4.17 Gambar Aplikasi <i>The Body Shop</i> Indonesia.....	94

Gambar 4.18 Wawancara bersama Triangulator Ayu Cornellia	99
Gambar 4.19 Wawancara bersama <i>Store Manager The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	104
Gambar 4.20 Tik Tok <i>Official The Body Shop</i> Indonesia	110
Gambar 4.21 Instagram <i>Official The Body Shop</i> Indonesia.....	110
Gambar 4.22 Bagan Model Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> IDIC dan Penerapan <i>The Body Shop</i> Mall Pakuwon DIY	120
Gambar 4.23 Bagan Model Komunikasi <i>Customer Relationship Management The Body Shop</i> Dalam Menghadapi Kompetitor di Era 5.0 Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	121