

## ABSTRAK

Perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya, sehingga pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi humas The Body Shop dalam membentuk citra perusahaan dan mengetahui bauran promosi The Body Shop dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop menggabungkan semua bauran promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, personal selling, pemasaran interaktif, dan promosi penjualan. Penerapan IMC dilakukan oleh The Body Shop berfokus kepada media online yang digunakan dalam mengkomunikasikan produknya seperti Instagram. The Body Shop unggul dalam kegiatan periklanan karena memiliki iklan menarik dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media online yaitu Instagram.

**Kata Kunci:** Strategi, Integrated Marketing Communication, The Body Shop, Media Online, Instagram

## ABSTRAK

Companies design a marketing communication strategy in marketing their products, so marketing can run more effectively and increase sales. This study aims to explain The Body Shop's public relations strategy in building the company's image and knowing The Body Shop's integrated marketing communication in increasing sales. This research is descriptive qualitative. Data collection techniques used interviews and observation. The Body Shop's integrated marketing communication (IMC) strategy includes advertising, direct marketing, personal selling, interactive marketing, and sales promotion. The implementation of IMC by The Body Shop focuses on online media used to communicate its products, such as Instagram. The Body Shop excels in advertising because it has attractive advertisements promoting its products using Instagram.

**Keywords:** Strategy, Integrated Marketing Communication, The Body Shop, online media, Instagram

