

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT Social Bella Indonesia adalah *beauty e-commerce* terpercaya dan terlengkap di Indonesia khususnya untuk produk kecantikan, *make up*, kosmetik, parfume dan *skincare*. Sociolla didirikan oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid pada tahun 2015. Kantor pertama PT Social Bella Indonesia berada di Grand Ariès Niaga Jalan Taman Ariès Blok E1/2Q Jakarta Barat dan akhirnya memutuskan untuk berpindah lokasi ke St. Moritz Office Building, Unit #1502, Jl. Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat.

Berdirinya Sociolla ini berawal dari *trend* dunia kecantikan yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Namun tidak semua produk kecantikan ini bisa ditemukan dengan mudah mulai dari adanya kendala sulit untuk menemukan produk kecantikan yang berasal dari distributor resmi serta terdaftar di BPOM, maka akhirnya *e-commerce* Sociolla pun didirikan pada tahun 2015, Sociolla merupakan layanan *e-commerce* yang berfokus pada bidang kecantikan terutama kosmetik dan perawatan kulit (*personal care*) pertama di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan terlengkap dan terpercaya. Sociolla bekerja sama langsung dengan pemegang merek dan hingga kini tercatat sudah ada 325 *brand* resmi yang ada di *website* Sociolla.

Pada tahun 2019 silam, Sociolla resmi membuka gerai *offline* flagship pertama mereka di Lippo Mall Puri, Jakarta. *Offline* store ini dibekali dengan berbagai tampilan yang sangat interaktif dan dapat terhubung langsung ke *website* Sociolla dan platform SOCO. Sociolla juga menyediakan berbagai aktivitas *offline* yang dapat dilakukan

konsumen seperti *beauty bar* dan *skin shelf* (rak perawatan kulit yang disertai dengan westafel). Inovasi yang dihadirkan oleh Sociolla ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belanja baru kepada konsumen dan hingga saat ini Sociolla sudah memiliki sebelas gerai *offline* (per 28 October 2020) yang tersebar di wilayah Jakarta, Tangerang, Bogor, Bandung dan Surabaya.

*Co-founder* Sociolla juga mendirikan Beauty Journal, SOCO dan Lilla. Beauty Journal sendiri merupakan media *online* yang memberikan informasi *up to date* seputar kecantikan dan gaya hidup. Sedangkan SOCO adalah platform *online* yang berupa *review*/ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan atau *personal care* di Indonesia. Jadi di Sociolla konsumen tidak hanya dapat membeli produk, namun juga dapat membaca artikel *review* produk dan berinteraksi dengan orang lain.

Dari awal hingga akhir, PT Social Bella Indonesia memiliki visi yaitu, “*Establish Social Bella as the most trusted & complete ecosystem for beauty & personal care industry with consumer at the core in Indonesia*”.

Penulis membuat terjemahan dalam Bahasa Indonesia sbg berikut:

“Jadikan Social Bella sebagai ekosistem terpercaya & terlengkap untuk industri kecantikan & perawatan pribadi dengan konsumen sebagai intinya di Indonesia”.

Tabel 2.1 Visi PT Social Bella Indonesia

<i>Most trusted</i>	Sociolla bekerja sama langsung dengan tangan pertama, jadi bisa dipastikan bahwa semua produk yang dijual di Sociolla terjamin keaslian dan kualitasnya. Semua produk kecantikan Sociolla juga sudah didaftarkan ke BPOM, sesuai dengan regulasi yang ada di Indonesia.
<i>Complete ecosystem</i>	Sociolla merupakan beauty e-commerce yang berfokus pada bidang beauty dan personal care. Selain memiliki sociolla.com, beauty journal dan juga SOCO, saat ini Sociolla juga mengembangkan ekosistem nya dengan memiliki distribusi sendiri dan memiliki offline retail yang sudah tersebar di wilayah Jakarta, Tangerang, Bandung dan Surabaya.
<i>Consumer at the core</i>	Sociolla selalu mengutamakan konsumen

Sedangkan untuk misi PT Social Bella Indonesia yaitu, *“To accelerate the development & growth of beauty & personal care industry through establishing & leveraging a consumer centric hybrid ecosystem”*.

Penulis membuat terjemahan dalam Bahasa Indonesia sbg berikut:

“mempercepat perkembangan & pertumbuhan industri kecantikan & perawatan pribadi melalui pembentukan & memanfaatkan ekosistem hibrida yang berpusat pada konsumen”. Maksud dari misi diatas adalah Sociolla akan terus mengembangkan industri *beauty* dan *personal care* di Indonesia dan akan terus melebarkan ekosistem nya dengan cara membuat bisnis-bisnis baru, namun tetap fokus pada *beauty* dan *personal care*.

Untuk dapat mewujudkan visi misi tersebut, Sociolla memiliki nilai-nilai inti perusahaan yang akan menjadi tuntunan untuk karyawan dalam bekerja. Semua yang bekerja di Sociolla berasal dari *background* yang berbeda-beda. Oleh karena itu Sociolla ingin menanamkan 5 *core values* ini ketika para

karyawan bergabung. Nilai-nilai yang harus dipahami dan diterapkan oleh seluruh karyawan di Sociolla adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 *Core Value* PT Social Bella Indonesia

<i>Be Fast</i>	E-commerce merupakan industri yang perkembangan dan pergerakannya cepat, oleh karena itu Sociolla menanamkan poin ini kepada karyawan yang bergabung untuk sama-sama sejalan dengan visi-misi perusahaan. Tujuannya agar para karyawan di Sociolla tidak menunda-nunda pekerjaan, semua pekerjaan dikerjakan tepat pada waktunya.
<i>Agile</i>	Semua yang bekerja di Sociolla harus mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Seperti yang kita ketahui pergerakan <i>e-commerce</i> sangat cepat, sehingga berdampak pada banyaknya perubahan yang terjadi. Sociolla menanamkan poin <i>Agile</i> ini agar para karyawan mampu beradaptasi terkait perubahan tersebut.
<i>Continuous Improvement</i>	Ketika sedang mengalami perubahan karena perkembangan yang sangat cepat, Sociolla ingin para karyawan untuk improve diri mereka masing-masing. Karena pada dasarnya setiap orang pasti melakukan kesalahan dalam hal ini Sociolla ingin para karyawan untuk terus improve dan secara continuous juga melakukan improvement tersebut. Sociolla menanamkan poin <i>Continuous Improvement</i> ini dengan tujuan ketika karyawan tersebut telah melakukan kesalahan, bukan berarti dia harus berhenti begitu saja namun ia harus improve dirinya menjadi seseorang yang lebih baik.
<i>Ownership</i>	Rasa kepemilikan kita kepada perusahaan dan mau berkembang bersama perusahaan. Salah satu caranya yaitu dengan mengikuti kegiatan-kegiatan perusahaan, dengan memiliki rasa <i>ownership</i> yang tinggi kita tidak hanya sekedar bekerja saja namun juga mau mengembangkan perusahaan.
<i>Positivity</i>	Sociolla ingin menanamkan <i>positive mindset</i> kepada seluruh karyawan. Jadi dalam bekerja kita mau berpikir positif dan <i>environment</i> juga positif dan menyenangkan.

Salah satu *core value* yang diterapkan oleh Sociolla adalah dengan mengadakan *Fit Fresh Friday* program. Pada program ini Sociolla mewajibkan seluruh karyawan untuk mengenakan *company t-shirt* pada hari

Jumat minggu pertama setiap bulan. *Company T-shirt* yang digunakan bisa yang berwarna hitam atau putih. Selain itu sebagai bentuk nyata untuk menerapkan *core value Ownership*, pada hari *Fit Fresh Friday* Sociolla ingin mengajak seluruh karyawan untuk memberi perhatian lebih kepada area kerja. Oleh karena itu, pada hari tersebut pukul 17.30-18.00 seluruh karyawan diwajibkan melakukan *cleaning* pada area kerjanya.

Gambar 2.1. Logo Perusahaan



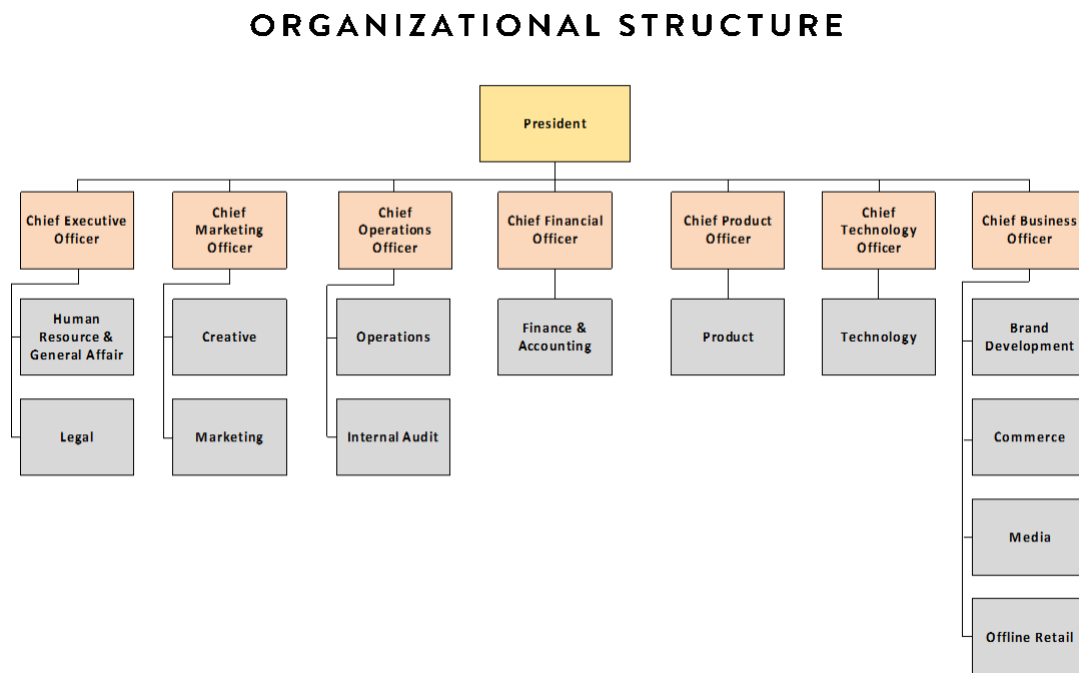
sociolla

Sumber : PT Social Bella Indonesia

Pada tahun 2019 silam PT Social Bella Indonesia *dianugerahi penghargaan Disruptor Award untuk A-List: Forbes Indonesia's Most Promising Growth-Stage Startups 2019 bersama dengan startups yang berkembang di Indonesia. Award tersebut diumumkan pada Forbes Indonesia Digital Award yang digelar Forbes sebagai ajang berkumpulnya pengusaha teknologi dan startups yang berkembang.*

## 2.2 Struktur Organisasi PT Social Bella Indonesia

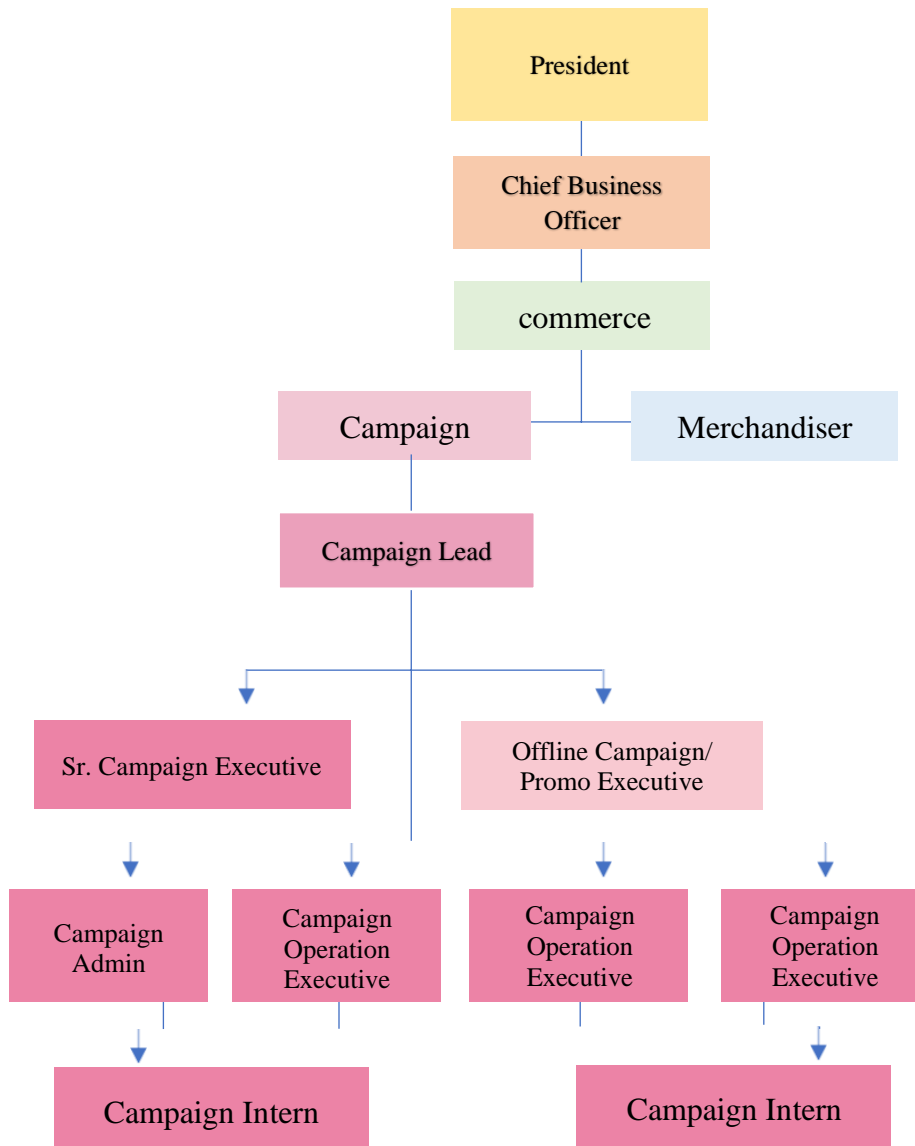
Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT Social Bella Indonesia



Sumber: PT Social Bella Indonesia

Dari struktur organisasi ini divisi penulis ada pada divisi *Commerce*. Divisi *commerce* ini terbagi lagi menjadi 2 divisi penting yaitu *Campaign team* dan *Merchandiser team*. Campaign dan Merchandiser memiliki tugas dan fungsi yang berbeda namun tetap saling mendukung satu sama lain. Selama menjalankan proses kerja magang pada divisi campaign ini penulis dibimbing oleh *Campaign Lead* dan *Senior Campaign Executive*.

Bagan 2.2 Struktur Organisasi Divisi *Campaign* PT Social Bella Indonesia



Sumber: PT Social Bella Indonesia