



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil L'Oréal

##### 2.1.1 Tentang L'Oréal Group

Gambar 2.1 Logo L'Oréal Group



Selama lebih dari satu abad, L'Oréal telah mengabdikan diri kepada satu bisnis, yaitu kecantikan. L'Oréal melihat kecantikan sebagai sebuah bisnis yang kaya makna di mana setiap individu dapat mengekspresikan kepribadiannya masing-masing, dapat lebih percaya diri dan membuka diri. Perusahaan kecil yang ditemukan oleh Eugene Schueller pada tahun 1909 ini telah menjadi grup kosmetika terkemuka di dunia. Saat ini, kantor pusat L'Oréal bertempat di Clichy, Hauts-de-Seine, Prancis. Sebagai salah satu perusahaan kecantikan terbesar di dunia, L'Oréal memiliki portofolio *brand* yang sangat besar, dimulai dari produk perawatan kulit dan wajah, kosmetik, perawatan rambut, pewarna rambut, parfum, dan pada tahun 2018 mulai merambah ke dunia teknologi dan digital dengan mengakuisisi perusahaan *augmented reality*, Modiface. Saat ini, L'Oréal Group secara global telah membawahi 36 *brand* internasional, hadir di 150 negara, dengan total lebih dari 86.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Saat ini, L'Oréal Group dipimpin oleh Jean Paul Agon sebagai *Chairman* dan CEO.

L'Oréal selalu menginvestasikan dana besar bagi penelitian dan meletakkan inovasi kosmetika sebagai inti upaya pengembangannya. Dengan lebih dari 130 molekul yang dikembangkan selama lebih dari 40 tahun terakhir ini, L'Oréal mampu mematenkan bahan-bahan aktif utama jauh di depan para kompetitornya. L'Oréal mengelola divisi Riset dan Inovasi-nya di enam wilayah regional (Eropa,

Amerika Serikat, Jepang, Cina, Brazil dan India). Di setiap wilayah regional tersebut, pusat-pusat ini dapat mengintegrasikan kegiatan penelitian dalam hal "pengembangan keahlian" dan "fundamental pasar", juga memiliki misi untuk memahami kebiasaan, kebutuhan dan keinginan dari populasi lokal akan kecantikan. Berkat interaksi mendalam antara penelitian dan pemasaran, L'Oréal mampu menawarkan produk kosmetik yang tersesuaiakan pada beragam tipe kulit, rambut dan budaya.

### 2.1.2 Misi dan Ambisi Perusahaan

#### 1.) Misi L'Oréal

- a. **Kecantikan itu bahasa:** Selama lebih dari satu abad L'Oréal telah mengabdikan diri hanya kepada satu bisnis yaitu: kecantikan. Sebuah bisnis yang kaya makna dimana setiap individu dapat mengekspresikan kepribadiannya masing-masing dapat lebih percaya diri dan membuka diri.
- b. **Kecantikan itu universal:** L'Oréal telah menetapkan misi untuk menawarkan inovasi kosmetika terbaik dalam hal kualitas, efektifitas dan keamanan bagi pria dan wanita di seluruh dunia. Kami mencapai misi tersebut dengan mempertemukan kebutuhan tak terbatas akan aspirasi kecantikan di dunia.
- c. **Kecantikan itu ilmu:** Sejak ditemukan oleh seorang ilmuwan, perusahaan kami senantiasa berupaya mencari penemuan baru. Armada penelitian kami yang unik terus mengeksplorasi bidang-bidang baru dan menciptakan produk-produk masa depan, seraya mengukir inspirasi dari beragam ritual kecantikan di berbagai belahan dunia.
- d. **Kecantikan itu komitmen:** Menyediakan akses terhadap produk-produk yang meningkatkan kesejahteraan, memobilisasi kekuatan inovatif untuk melestarikan keindahan planet dan mendukung masyarakat lokal. Inilah yang menjadi tantangan sekaligus sumber inspirasi dan kreativitas L'Oréal.
- e. **L'Oréal menawarkan kecantikan bagi semua:** Dengan menekankan pada keragaman di dalam tim, serta kekayaan akan portofolio *brand* yang

turut melengkapi, L'Oréal telah menjadikan universalisasi kecantikan sebagai salah satu program utamanya di tahun-tahun mendatang.

## 2.) Ambisi L'Oréal

- a. **Kecantikan untuk semua, kecantikan untuk setiap individu:** Di L'Oréal, kami meyakini bahwa definisi kecantikan tidak hanya satu, tapi sangat beragam dan tak terhingga, yang terkait dengan masa, budaya, sejarah dan kepribadian. Untuk menarik lebih banyak wanita dan pria yang menggunakan produk kami, berarti L'Oréal harus dapat menjangkau populasi yang sangat beragam dengan visi universalisasi kecantikan. Dalam pandangan kami, universalisasi bukanlah tentang pemaksaan keseragaman, namun sebaliknya, universalisasi terinspirasi dari keragaman untuk berinovasi.
- b. **Mengamati budaya kecantikan lokal:** Dalam hal ini, tim Riset dan Inovasi kami senantiasa berupaya menciptakan produk-produk kosmetik yang disesuaikan dengan keragaman dunia. Di setiap kawasan, kami telah menetapkan lokasi-lokasi pusat penelitian dan pusat keahlian yang dirancang dengan konsep kecantikan yang berbeda-beda. Pusat-pusat penelitian inilah yang menelurkan produk-produk baru pembawa kesuksesan di seluruh dunia. Ini adalah titik balik yang nyata dalam cara berpikir kami akan Inovasi.
- c. **Menyediakan akses kepada produk-produk kosmetik:** Dalam pasar yang sedang mengalami transformasi besar ini, L'Oréal selalu selangkah ke depan untuk membuat kecantikan dapat terjangkau oleh semua orang. Melalui 36 *brand* internasional dan struktur organisasi yang didasari oleh jalur distribusi, kami memiliki ambisi untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen menurut kebiasaan dan gaya hidupnya masing-masing. Dengan caranya sendiri, L'Oréal terus pengupayakan penemuan baru untuk menjawab tantangan akan meningkatnya kebutuhan terhadap inovasi terjangkau.
- d. **Percepatan regionalisasi keahlian:** Meraih satu miliar konsumen baru di seluruh dunia adalah sebuah ambisi yang memotivasi seluruh tim kami. Hal ini menjadi petualangan bisnis sekaligus petualangan sumber

daya manusia yang membutuhkan kekuatan tim serta transformasi perusahaan di berbagai bidang termasuk tim Riset, Manufaktur, Pemasaran, Penjualan, dan Administrasi. Proyek besar ini adalah sebuah peluang untuk berinovasi dan membangun L'Oréal di masa mendatang.

### 2.1.3 PT L'Oréal Indonesia

L'Oréal pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancôme, salah satu brand *luxury*. Beberapa brand Grup L'Oréal lainnya pada kategori *luxury* di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'Oréal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L'Oréal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu: PT L'Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian *brand-brand* L'Oréal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

PT L'Oréal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Di tahun 2009, PT L'Oréal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia. Beberapa penghargaan lain juga sudah dianugerahkan kepada PT L'Oréal Indonesia, beberapa di antaranya adalah Sustainable Business Awards Indonesia pada tahun 2016, Sustainability Leadership Awards oleh World Sustainability, Empowerment of Woman

Global CSR Summit Awards, Indonesia's Top Foreign CEO, dan beberapa penghargaan lainnya.

Penghargaan yang pernah diterima L'Oréal Indonesia antara lain adalah:

- a. **2009** - Community Engagement, Indonesian Asia Responsible Entrepreneurship Awards.
- b. **2010** - Anugerah Peduli Pendidikan, Ministry of National Education RI.
- c. **2014** - Global CSR Award, Women Empowerment Category, CSR Summit.
- d. **2014, 2015** - Green Industry Awards, Ministry of Industry RI.
- e. **2015** - Global CSR Gold Award, Empowerment of Women Category, CSR Summit.
- f. **2016** - CSR Award, West Java Governor.
- g. **2016** - Business Responsibility & Ethics Award, Sustainable Business Awards Indonesia.
- h. **2016** - Best of The Best Category, Jababeka Best Tenant Awards.
- i. **2017** - CSR Award, West Java Governor.
- j. **2018** - Human Resources Excellence Awards, SWA Magazine.
- k. **2018** - Women Empowerment Platinum Award, Global CSR Summit & Awards.
- l. **2018** - 5 years Non-LTA for Yasulor Factory.
- m. **2018** - L'Oréal Professional received Care For Vocational Schools Awards from Ministry of Education and Culture

Saat ini, sebanyak 15 *brand* kecantikan berada di bawah naungan L'Oréal Indonesia, dengan pembagian produk sesuai dengan kategori *premium*, *mass*, dan *professional*.

Gambar 2.2 Brand L'Oréal Indonesia



(sumber: dokumen internal perusahaan)

Tabel 2.1 Kategori Brand L'Oréal Indonesia

Brand L'Oreal Indonesia		
Consumer Products Division (CPD)	L'Oreal Luxe Division (LLD)	Professional Products Division (PPD)
Garnier	Lancome	Matrix
Maybelline	Kiehl's	L'Oreal Professionnel
NYX Professional Make Up	Urban Decay	Kerastase
L'Oreal Paris	Shu Uemura	
	Yves Saint Laurent	
	VIKTOR&ROLF	
	Ralph Lauren Fragrance	
	Giorgio Armani Fragrance	

(sumber: olahan penulis)

#### 2.1.4 Sejarah L'Oréal Group

- 1907: L'Oréal *founder* dan ilmuwan asal Prancis, Eugène Schueller, menciptakan cat rambut bernama Auréole dan mendistribusikannya ke salon-salon di Paris. Setelah sukses dengan cat rambutnya, ia melakukan ekspansi produk dengan membuat shampoo dan sabun.
- 1953: L'Oréal mendapatkan lisensi Cosmair untuk berjualan di Amerika Serikat, yang akhirnya berdiri sebagai L'Oréal USA.
- 1957: Schueller tutup usia dan perusahaan beralih ke François Dalle. Dalle meluncurkan produk perawatan rambut L'Oréal's di *consumer market*.
- 1963: Perusahaan menjadi terbuka untuk publik. Anak perempuan Schueller, Liliane Bettencourt, memegang saham terbesar sebagai pewaris.
- 1965: Mengakuisisi Lancôme.
- 1973: Memasuki bisnis farmasi melalui Synthélabo.

- g. 1974: Bettencourt menukar hampir setengah dari saham L'Oréal untuk *3pc stake* di Nestlé.
- h. 1980s: L'Oréal menjadi perusahaan kosmetik nomor satu di dunia.
- i. 1988: Sir Lindsay Owen-Jones menjadi CEO.
- j. 1994: L'Oréal membeli Cosmair dari Nestlé
- k. 1995: Menjadi perusahaan kosmetik terbesar kedua di Amerika Serikat (setelah Procter &Gamble) dengan membeli Maybelline seharga \$758m.
- l. 1996: L'Oréal mempertahankan 19.5pc stake.
- m. 2000: Mengakuisisi Carson, Kiehl's, dan Matrix Essentials.
- n. 2001 - Sekarang: Menjadi perusahaan kosmetik nomor satu di dunia, memiliki *36 international brands*, 26 triliun euro dalam penjualan.

### **2.1.5 Sejarah Singkat PT L'Oréal Indonesia**

- a. 1979: L'Oréal hadir di Indonesia
- b. 1986: Pabrik L'Oréal pertama di buka untuk domestik dan ekspor
- c. 1997: Dibentuknya L'Oréal Academy, pusat pelatihan untuk edukasi salon dan kecantikan
- d. 2000: PT L'Oréal Indonesia resmi dibentuk
- e. 2012: Pabrik L'Oréal diresmikan, LEED-Certified, dan merupakan salah satu pabrik terbesar yang dimiliki L'Oréal Group seluruh dunia.
- f. 2013: Mendirikan kantor pusat baru, kantor dengan sertifikat GreenShip pertama di Indonesia
- g. 2014: Mendirikan pusat evaluasi R&I
- h. 2015: Pusat distribusi terbaru, Ceva dan LMI mendapatkan sertifikasi Halal dari MUI
- i. 2019: Merayakan *40 Years Anniversary* di Indonesia

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

### **2.3.1 Anggota Management Committe L'Oréal Indonesia**

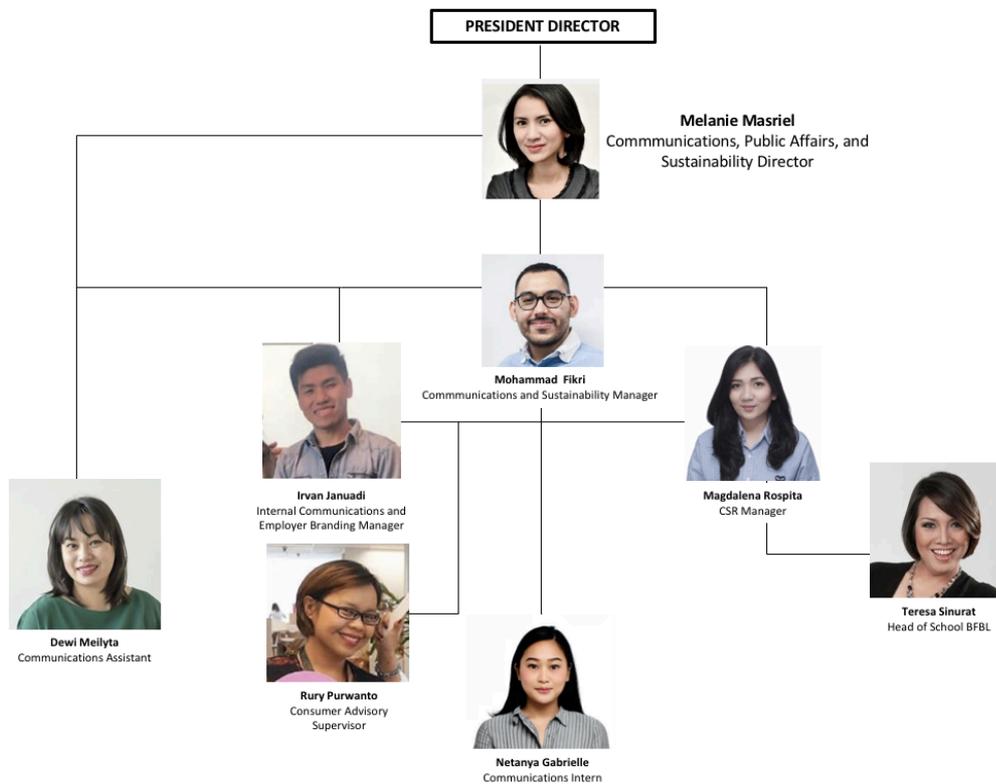
Gambar 2.3 Anggota Management Committee L'Oréal Indonesia



(sumber: dokumen internal L'Oréal Indonesia)

### 2.3.2 Struktur Organisasi Divisi Corporate Communications

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Divisi Corporate Communications



(Sumber: Olahan Penulis)

## 2.4 Ruang Lingkup Divisi

Di L'Oréal Indonesia sendiri, divisi *Corporate Communications* dibagi ke dalam beberapa pilar tertentu agar pembagian tugas berjalan lancar. Setiap pilar dipimpin oleh *Manager* dan *Supervisor* masing-masing, dan harus melapor pada *Corporate Communications, Sustainability, and Public Affairs Director* L'Oréal Indonesia, Melanie Masriel. Berikut adalah empat pilar tanggung jawab utama pada divisi *Corporate Communications* L'Oréal Indonesia:

### 1) **Brand Communications**

*Brand communications* bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh proses komunikasi L'Oréal Indonesia kepada khalayak eksternal, termasuk konsumen, media, *Key Opinion Leader* (KOL), *non-profit organization*, institusi pemerintahan, dan seluruh *stakeholders*. *Brand communications* bertanggung jawab untuk merancang dan menjalankan strategi *public relations* di L'Oréal Indonesia. Lingkup kerja *brand communications* antara lain adalah:

- a. Mengintegrasikan komunikasi antar ke-15 *brand* L'Oréal Indonesia terhadap khalayak eksternal;
- b. Mengembangkan *360° communications* sesuai dengan arahan dari L'Oréal Global dan strategi bisnis lokal;
- c. Melaksanakan kampanye komunikasi terintegrasi pada peluncuran produk, acara dan kegiatan *brand*, dan inisiatif *Corporate Social Responsibility* dari masing-masing *brand*;
- d. Mengawasi kegiatan *Public Relations* dari masing-masing *brand*, termasuk pembuatan *press release*, melakukan *media relations*, memastikan setiap *Key Opinion Leader* (KOL), *influencer*, dan *brand ambassador* setiap *brand* telah melalui proses *background check* dan tidak melanggar pedoman dari L'Oréal Global;
- e. Mengatur *editorial calendar* dari media sosial L'Oréal Indonesia pada segala kanal: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, termasuk website resmi L'Oréal Indonesia;
- f. Mengelola dan mengimplementasikan *crisis management*, melakukan monitoring isu, dan *social listening*.

## 2) Corporate Social Responsibility (CSR)

Di L'Oréal Indonesia, kegiatan CSR merupakan pilar penting yang menjadi salah satu dari *Key Performance Indicator* (KPI) perusahaan. Seluruh kegiatan CSR L'Oréal Indonesia dan negara lainnya dilakukan demi mendukung target L'Oréal Global pada tahun 2020 untuk menyelesaikan program Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) yang telah ditetapkan oleh badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Lingkup kerja *Corporate Social Responsibility* di L'Oréal Indonesia, antara lain adalah:

- a. Mengelola kegiatan CSR L'Oréal, antara lain: Beauty for a Better Life (BFBL), L'Oréal - UNESCO For Women in Science, L'Oréal Girls in Science, L'Oréal Sorority in Science, Citizen Day, dan kegiatan lainnya.
- b. Membuat perencanaan dan mengawasi strategi komunikasi CSR L'Oréal Indonesia untuk mendukung misi keberlanjutan "Sharing Beauty with All".
- c. Melakukan pemetaan *risk & opportunity*
- d. Berpartisipasi dalam persiapan bahan komunikasi internal dan eksternal seperti materi presentasi, *agency brief*, situs web, pidato, dan *press release*.
- e. Menyusun *sustainability report* untuk dilaporkan kepada L'Oréal Global
- f. Membangun dan memupuk kemitraan dan aliansi strategis termasuk dengan institusi pemerintahan, NGO, *agency*, UNESCO, *influencer*, media, dan khalayak luar untuk kelancaran program keberlanjutan.

## 3) Internal Communications and Employer Branding

Selain komunikasi yang dilakukan secara eksternal, komunikasi juga dilakukan secara internal, dengan sesama karyawan L'Oréal. Untuk memastikan bahwa komunikasi antar karyawan berjalan lancar, maka L'Oréal Indonesia memiliki pilar *Internal Communications & Employer Branding*. Lingkup kerja divisi tersebut antara lain adalah:

- a. Melakukan *cross-function reporting* kepada Human Resource Director dan *Corporate Communications, Sustainability, and Public Affairs Director*.

- b. Menetapkan dan mengeksekusi strategi komunikasi internal antara seluruh karyawan L'Oréal Indonesia dan *Management Committee*.
- c. Merencanakan dan mengimplementasikan konten untuk berbagai saluran komunikasi internal: Jaringan intranet MyHUB, *newsletter*, dan media sosial.
- d. Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *employee engagement*, mulai dari acara internal seperti Town Hall, perayaan internal (Citizen Day, New Year Gathering, Ramadan, Natal, dsb), *employee treatments*, dsb
- e. Membuat dan mengelola program atau *event* untuk menari potensi talents baru L'Oréal Indonesia, misalnya *networking event* dengan universitas, *education fair*, *campus visit*, *sponsorship event*, kuliah tamu, dsb

#### 4) Consumer Advisory

Selain ketiga pilar di atas yang merupakan *core functions* pada divisi Corporate Communications di L'Oréal Indonesia, divisi tersebut juga memiliki seorang supervisor yang bertanggung jawab atas bagian *Consumer Advisory Department*. *Consumer Advisory Department* bertugas untuk menjadi fungsi penghubung antara konsumen dan perusahaan. Jika konsumen memiliki pertanyaan atau keluhan mengenai produk dan jasa L'Oréal, baik *brand* maupun seluruh inisiatif perusahaan, *consumer advisor* menjadi pihak yang bertanggung jawab untuk memastikan komunikasi dengan konsumen berjalan dengan lancar.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A