

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Di era digital yang berkembang pesat ini, Lilla muncul sebagai *platform* inovatif yang diciptakan oleh Sociolla untuk memenuhi kebutuhan para ibu muda. Dengan lebih dari 1000 produk perawatan pribadi terbaik yang telah dikurasi khusus, Lilla menawarkan pilihan untuk diri mereka sendiri maupun orang-orang tercinta, seperti anak dan suami. Produk-produk yang tersedia di Lilla merupakan barang asli dari merek-merek ternama, terpercaya, serta telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM. Hingga saat ini, Lilla telah meluncurkan aplikasi mobile dan situs web, serta secara aktif mempromosikan berbagai *brand* melalui media sosial.

2.1.1 Profil Perusahaan

Lilla adalah *platform e-commerce* yang dikhususkan untuk para ibu, yang diluncurkan oleh Sociolla. Dalam *website* Lilla sendiri, *brand* tersebut mencetuskan bahwa Lilla adalah *brand* yang dibuat oleh ibu untuk ibu atau *a brand created by moms, for moms*. Untuk memperkuat citra *brand* yang dibangun, label bisnis tersebut juga memiliki *tagline* berupa ‘with LILLA, motherhood gets easier’ yang menyuarakan fungsi dari presensi Lilla sendiri, yaitu untuk mempermudah ibu-ibu di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan mereka dan orang-orang yang mereka sayangi.



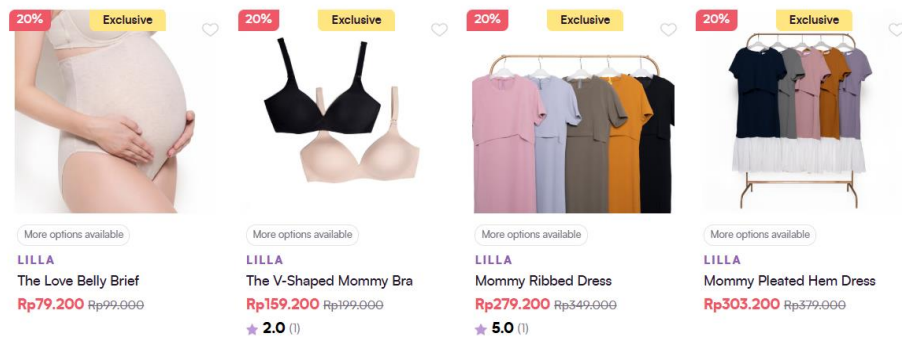
Gambar 2.1 Logo dan *Tagline Brand* Lilla
Sumber: Lilla (2024)

Selain itu, Lilla juga menekankan bahwa mereka menyediakan solusi pintar untuk semua tahap *motherhood*, karena mereka percaya bahwasanya para ibu pantas untuk menikmati versi terbaik mereka sendiri. Oleh karena itu, Lilla ingin membuat kehidupan para ibu menjadi lebih mudah dengan menyediakan berbagai macam produk yang disetujui oleh para ibu dengan keberlanjutan sebagai intinya. *Brand* Lilla juga mengikuti perkembangan zaman dimana Lilla mempersilahkan para ibu untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi yang telah tersedia di *app store*, halaman *website* di *lilla.id*, maupun *offline store* yang bertempatkan di di Pondok Indah Mall 3.

Sebagai perusahaan *e-commerce*, Lilla pastinya menjalin mitra dengan merek terkenal dan terpercaya di *platform*-nya. Selain itu, Lilla juga dengan bangga menghadirkan produk-produk unggulan di bawah mereknya sendiri yang mencerminkan komitmennya untuk membuat hidup para ibu-ibu muda di Indonesia menjadi lebih mudah, Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, beberapa contohnya meliputi:

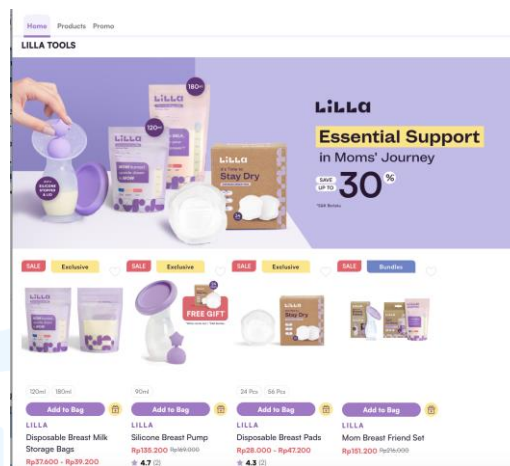
1. *Lilla Wears*: dalam *website* dan aplikasinya, Lilla menyediakan halaman *Lilla Wears* dimana *brand* tersebut menyediakan pakaian khusus untuk ibu-ibu muda yang sedang mengandung dengan bahan

yang nyaman juga apik. Produk yang ditawarkan meliputi: celana jeans, bra, pants, dress, celana dalam, wear set, dan lain-lain.



Gambar 2.2 Lilla Wears
Sumber: Lilla (2024)

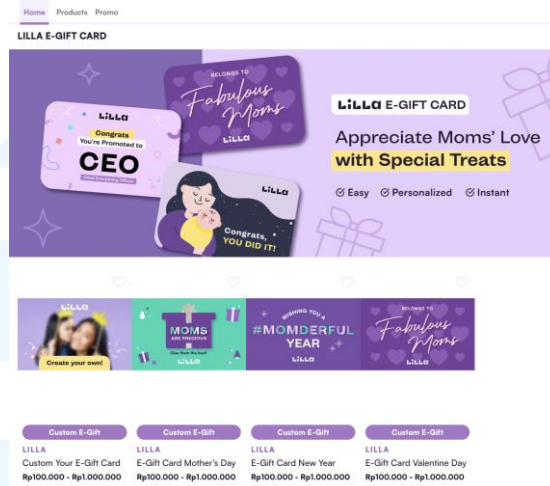
2. *Lilla Tools*: dalam *website* dan aplikasinya, Lilla menyediakan halaman *Lilla Tools* dimana *brand* tersebut menyediakan peralatan-peralatan khusus untuk ibu-ibu muda yang baru melahirkan. Produk yang ditawarkan meliputi: *breast milk storage*, *breast pump*, *breat pads*, dan peralatan-peralatan tersebut secara *bundle*.



Gambar 2.3 Lilla Tools
Sumber: Lilla (2024)

3. *Lilla E-gift Card*: Dalam *website* dan aplikasinya, Lilla menyediakan halaman *Lilla E-gift Card* dimana *brand* tersebut menyediakan kartu digital yang dapat digunakan untuk mengapresiasi para ibu dengan gampang, depersonalisasi, dan instan. Produk yang ditawarkan

meliputi: *e-gift card custom*, card untuk *Mother's Day*, *New Year*, *Valentine Day*, dan lain-lain.



Gambar 2.4 Lilla E-Gift Card

Sumber: Lilla (2024)

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Melalui *posting*-an di Instagram, Sociolla mulai memperkenalkan Lilla pada tahun 2020. Dalam *website* SOCO, salah satu *brand* yang dibangun oleh Sociolla, bahwa Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Rasjid untuk menyediakan pengalaman belanja *online* kecantikan yang lebih baik kepada masyarakat Indonesia terutama wanita. Para pendiri Sociolla percaya bahwa wanita harus merasa percaya diri dan nyaman dalam mencari berbagai produk kecantikan. Hingga saat ini, Sociolla telah berhasil menghadirkan lebih dari 150 merek kecantikan dan lebih dari 5.000 pilihan produk yang dikurasi untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik. Saat ini, kantor Sociolla berlokasi di *St. Moritz Office Building*, Unit #1502, Jl. Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat.



Gambar 2.5 Logo Lilla dan Sociolla
Sumber: Lilla (2024)

Selain mendirikan Lilla, para pendiri Sociolla juga mengembangkan Beauty Journal dan SOCO. Beauty Journal berperan sebagai media *online* yang membahas segala hal terkait kecantikan dan gaya hidup, sedangkan SOCO menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman tentang produk kecantikan serta *personal care*. Dengan demikian, Sociolla tidak hanya menjadi tempat belanja produk kecantikan, tetapi juga *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna memperdalam wawasan lewat artikel ulasan dan interaksi antar sesama pengguna.

Untuk menjalankan perusahaannya agar selalu lancar, Sociolla memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi: *“Establish Social Bella as the most trusted & complete ecosystem for beauty & personal care industry with consumer at the core in Indonesia”* atau “Membangun Social Bella sebagai ekosistem yang paling terpercaya dan lengkap untuk industri kecantikan dan perawatan pribadi dengan konsumen sebagai intinya di Indonesia”
2. Misi: *“To accelerate the development & growth of beauty & personal care industry through establishing & leveraging a consumer centric hybrid ecosystem”* atau “Untuk mempercepat

pengembangan & pertumbuhan industri kecantikan & perawatan pribadi dengan membangun & memanfaatkan ekosistem hibrida yang berpusat pada konsumen.”

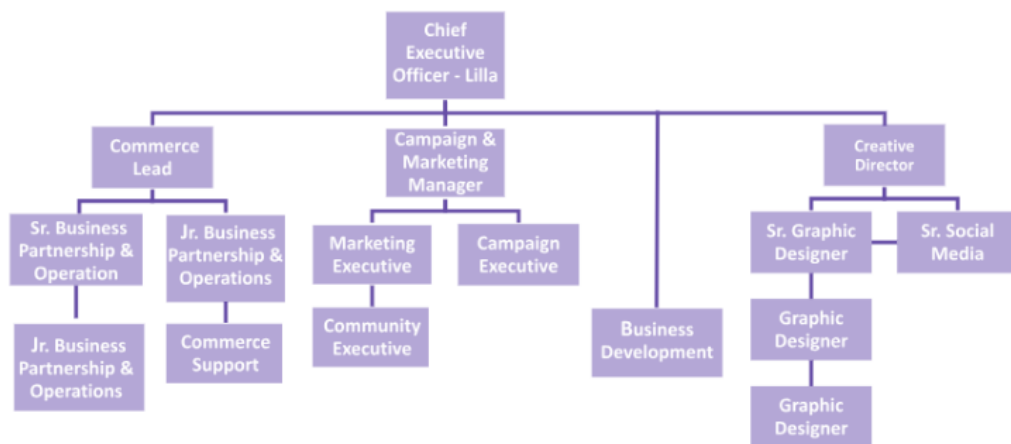
Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, perusahaan tersebut juga menerapkan lima nilai inti yang menjadi panduan bagi setiap karyawan. Mengingat beragamnya latar belakang mereka, lima nilai ini dirancang untuk menyatukan dan membimbing karyawan dalam setiap langkah, yaitu:

1. **Be Fast:** Di industri *e-commerce* yang berkembang pesat, Sociolla mendorong karyawan agar selalu bekerja tepat waktu dan proaktif, sehingga sejalan dengan ritme perusahaan yang dinamis dan cepat.
2. **Agile:** Karyawan Sociolla diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan yang tak terelakkan, karena fleksibilitas adalah kunci untuk bertahan dan tumbuh di tengah dinamika dunia *e-commerce*.
3. **Continuous Improvement:** Sociolla menekankan pentingnya perbaikan diri yang berkelanjutan. Setiap kesalahan dilihat sebagai peluang untuk belajar dan berkembang, mendorong karyawan untuk terus maju dan berinovasi.
4. **Ownership:** Rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan adalah kunci. Karyawan didorong untuk aktif berkontribusi tidak hanya dalam pekerjaan, tetapi juga dalam berbagai kegiatan perusahaan, guna mencapai pertumbuhan bersama.
5. **Positivity:** Memelihara sikap positif adalah fondasi bagi lingkungan kerja yang sehat dan menyenangkan. Sociolla berusaha menciptakan suasana kerja yang mendukung karyawan agar selalu berpikir optimis dan termotivasi setiap harinya.
6. **Teamwork:** Di kantor Sociolla, para karyawan ditempatkan dalam lingkungan kerja yang saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Oleh karena itu, Sociolla sangat menekankan pentingnya kerja

sama tim untuk menciptakan suasana kerja yang aman, nyaman, dan harmonis, sehingga dapat menghasilkan karya/hasil dengan kualitas terbaik.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memerlukan kerangka organisasi yang jelas untuk mengatur kegiatan karyawannya, sehingga pekerjaan dapat berlangsung lebih efektif dan terkoordinasi. Dalam struktur tersebut, terdapat rangkaian yang mengatur hubungan antar fungsi, jabatan, wewenang, dan hierarki di dalam perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya struktur organisasi yang terdefinisi dengan baik, stabilitas dan keberlanjutan perusahaan akan terjaga, memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Putri, 2022). Berikut adalah struktur organisasi *brand* Lilla dan penjelasannya:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Perusahaan Lilla
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Melalui struktur organisasi di atas, diketahui Lilla telah memiliki struktur yang jelas agar menghasilkan kerja yang lebih tertata dan konsisten. Berikut merupakan penjelasan dari setiap posisi sesuai dengan interview yang sudah dilakukan pada tanggal 17 Oktober 2024:

1. *Chief Executive Officer*: CEO atau *Chief Executive Officer* adalah pemegang posisi tertinggi dalam suatu *brand* atau suatu perusahaan. Tugas CEO adalah memimpin perusahaan suatu *brand* atau perusahaan untuk menuju pencapaian tujuan atau misi dan visi magang(Shaid, 2023).
2. *Commerce Lead*: Memiliki posisi di bawah CEO, *Commerce Lead* memiliki tugas untuk mengelola bisnis dari *brand* Lilla seperti membantu untuk meningkatkan penjualan *brand* dan membuat strategi bisnis
3. *Campaign & Marketing Manager*: Memiliki posisi di bawah CEO, *Campaign & Marketing Manager* memiliki tugas untuk membuat kampanye bisnis dan strategi *marketing* yang menarik, sesuai dengan target pasar *brand*.
4. *Creative Director*: Memiliki posisi di bawah CEO, *Creative Director* adalah pemimpin dari tim kreatif yang mengarahkan tim *graphic designer* maupun *social media*.
5. *Senior Business Partnership & Occupation*: Memiliki posisi di bawah *Commerce Lead*, *Senior Business Partnership & Occupation* memiliki tugas untuk menjalin koneksi dengan *brand* lain untuk keperluan bekerja sama dan saling mengembangkan bisnis.
6. *Community Executive*: Memiliki posisi di bawah *Campaign & Marketing Manager*, *Community Executive* memiliki tugas untuk menjaga ikatan dengan *Community* yang dibuat oleh *brand* Lilla untuk ibu-ibu muda.
7. *Junior Business Partnership & Operation*: Bergerak di bawah *Senior Business Partnership & Operation*, tugas dari *Junior Business Partnership & Operation* adalah membantu atasannya untuk menjalin kerja sama dengan *brand* lain dan juga menjalin koneksi agar saling menguntungkan dalam bisnis.
8. *Commerce Support*: Bekerja sama dengan *Junior* dan *Senior Business Partnership*, *Commerce Support* memiliki peran untuk

- mendukung operasional sehari-hari perusahaan seperti memasukkan *banner* terbaru ke dalam *website* Lilla.
9. *Marketing Executive*: Memiliki posisi di bawah *Campaign & Marketing Manager*, *Marketing Executive* memiliki tugas untuk mengembangkan strategi *marketing brand* Lilla.
 10. *Campaign Executive*: Memiliki posisi di bawah *Campaign & Marketing Manager* dan bekerja sama dengan *Marketing Executive*, *Campaign Executive* memiliki tugas untuk mengembangkan atau menyampaikan ide kampanye agar suatu *brand* menjadi lebih menarik.
 11. *Business Development*: Bekerja untuk mengembangkan bisnis di Lilla, namun posisi ini masih kosong atau belum terisi.
 12. *Senior Graphic Designer*: Memiliki posisi di bawah *Creative Director*, *Senior Graphic Designer* memiliki peran utama untuk mengerjakan keperluan *visual brand* Lilla seperti pembuatan *brosur*, *booth*, logo, dan ide konten visual lainnya.
 13. *Graphic Designer*: Memiliki posisi di bawah *Creative Director* dan *Senior Graphic Designer*, *Graphic Designer* memiliki tugas untuk mengerjakan keperluan *visual brand* Lilla seperti pembuatan *banner*, sosial media, desain kemasan, dan lain-lain.
 14. *Senior Social Media*: Memiliki posisi di bawah *Creative Director*, *Senior Social Media* bertugas untuk mengatur estetika sosial media sesuai dengan identitas *brand*.
 15. *Graphic Designer Intern*: Bergerak di bawah *Graphic Designer*, *Intern* memiliki tugas untuk membantu pekerjaan *Graphic Designer* untuk menyelesaikan keperluan visual untuk *brand*.

2.3 Portofolio Perusahaan

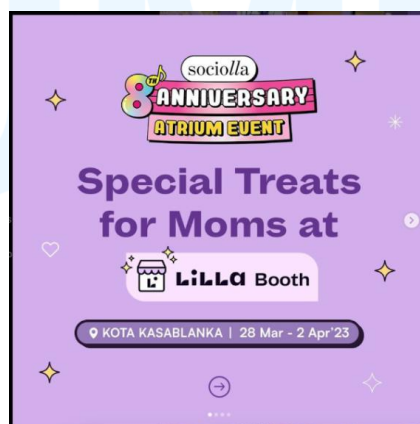
Diluncurkan pada tahun 2020, Lilla telah aktif melaksanakan berbagai acara untuk meningkatkan visibilitas mereknya di masyarakat. Hingga saat ini, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 14 Oktober 2024, dengan salah satu karyawan Lilla, *brand* ini telah berhasil menyelenggarakan sekitar 13

booth. *Booth* pertama Lilla diketahui berdasarkan unggahan di laman Instagram resmi mereka, berlangsung dari 23 Maret hingga 2 April 2023, dalam rangka perayaan Sociolla 8th Anniversary Atrium Event di Kota Kasablanka. Dalam upaya memeriahkan acara *booth* pertamanya, Lilla melakukan promosi secara intensif beberapa hari sebelum pelaksanaan acara melalui unggahan di Instagram *feed*. Oleh sebab itu, Lilla tentu melibatkan berbagai elemen desain dalam strategi promosinya:

1. *Feed* Instagram

Lilla aktif dalam menggunakan Instagram sebagai sarana penghubung antara *brand* dan juga target pasarnya. Melalui wawancara dengan supervisor desain pada tanggal 17 Oktober 2024, penulis mengetahui bahwa target pasar Lilla adalah semua ibu-ibu muda Indonesia dengan status ekonomi menengah ke atas dan berumur 25-45 tahun. Pada *event booth* pertama mereka, Lilla banyak mengunggah *post feed* yang digunakan untuk mempromosikan *event* seperti berikut:

- a. Informasi mengenai tanggal diadakan *event*: berikut adalah salah satu contoh gambar mengenai tanggal *event* yang diadakan oleh Lilla. Semua informasi mengenai nama, tempat, dan tanggal tertera pada desain di bawah ini:



Gambar 2.7 *Special Treats for Moms*
Sumber: Instagram Lilla (2024)

- b. Pembagian hadiah gratis untuk yang berani mengabadikan momen: berikut adalah salah satu contoh gambar mengenai sesuatu yang disediakan oleh Lilla pada *event* mereka. Semua informasi mengenai nama, tempat, dan tanggal tertera pada desain di bawah ini:



Gambar 2.8 *Capture & Share Your MOMent at Lilla Booth*
Sumber: Instagram Lilla (2024)

- c. Penawaran menarik untuk para *moms*: selanjutnya merupakan gambar penawaran menarik yang disediakan oleh Lilla pada *event* mereka. Terdapat gambar dan lokasi yang tertera pada desain di bawah ini:



Gambar 2.9 *Mom Deals*
Sumber: Instagram Lilla (2024)

- d. Promo Ramadhan: Berikut adalah penawaran menarik yang disediakan oleh Lilla pada *event* mereka. Kali ini, tersedia video untuk memperlihatkan keseruan *event* Lilla:



Gambar 2.10 Ramadhan Deals
Sumber: Instagram Lilla (2024)

- e. Lilla juga menyediakan video rekap kegiatan pada hari pertama, kedua, hingga hari terakhir untuk mengenang keseruan *event booth*.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.11 Recap Event Lilla Booth
Sumber: Instagram Lilla (2024)

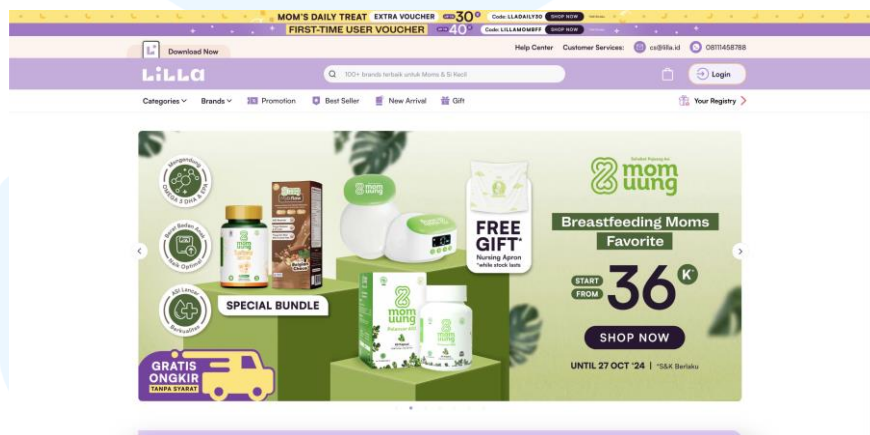
2. WA Blast yang berisi informasi terkait acara dan promosi *booth* Lilla yang dikirim pada grup komunitas para ibu-ibu muda. Selain aktif di aplikasi Instagram, Lilla memiliki grup komunitas WhatsApp untuk menjaga kedekatan komunikasi dengan para ibu-ibu agar dapat berkomunikasi secara satu arah.



Gambar 2.12 Calling Out for All MOMderful MOMS!
Sumber: Lilla (2024)

Jika tidak melalui *booth*, Lilla juga mengadakan *event store* yang mencakup *Brand on Spotlight*, *partnership*, dan *Event Community*. *Event store* ini secara konsisten diadakan setiap bulan untuk mempromosikan *brand-brand* yang telah menjalin kerja sama dengan Lilla. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang *event store* tersebut:

1. *Brand On Spotlight*: melalui wawancara langsung, *Brand On Spotlight* dijelaskan sebagai sebuah kampanye yang dilaksanakan oleh Lilla dua kali setiap bulan. Dalam kampanye ini, Lilla berkolaborasi dengan *brand* produk khusus untuk ibu dan bayi yang ingin menonjolkan produknya sebagai '*spotlight*' pada bulan tertentu. Oleh karena itu, *Brand On Spotlight* memerlukan berbagai elemen desain yang penting, terutama *banner* yang akan ditampilkan di situs web Lilla serta postingan di media sosial, baik dalam format *feed* maupun *story*. Sebagai contoh, berikut adalah *banner* yang tampil di website Lilla.



Gambar 2.13 *Brand On Spotlight*
Sumber: Lilla (2024)

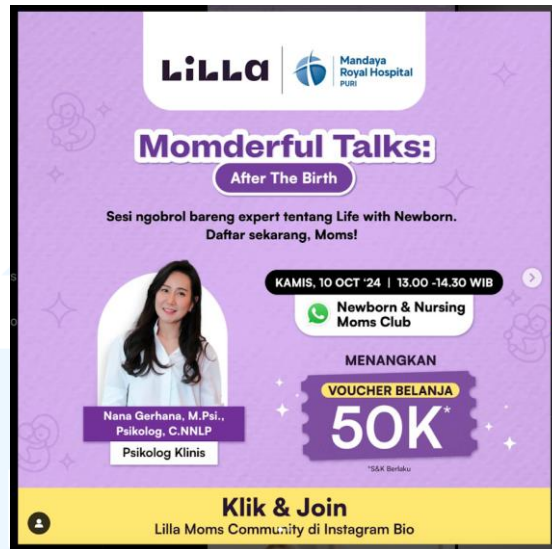
2. *Partnership*: Lilla aktif dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai tokoh yang memiliki keahlian mendalam tentang kehamilan, ibu, dan anak. Dengan misi untuk menyebarkan pengetahuan kepada ibu-ibu muda di Indonesia, Lilla sering mengundang para ahli berpengalaman untuk menyelenggarakan acara-acara kecil, antara lain:

- a. Informasi *Parental Class*: dipromosikan melalui *posting-an* Instagram pada tanggal 9 September 2023. Acara ini merupakan hasil kolaborasi antara Lilla dan Rumah Sakit Brawijaya. Program ini dirancang untuk ibu-ibu yang ingin memperdalam pemahaman mengenai *parenting* dan cara merawat anak dengan baik dan benar.



Gambar 2.14 *Parental Class: Newborn 101*
Sumber: Lilla Instagram (2024)

- b. *Momderful Talks*: acara ini merupakan hasil kemitraan Lilla dengan Mandalaya *Royal Hospital*. Tujuan dari acara ini adalah untuk mengajak para ibu berbincang mengenai kehidupan setelah kelahiran, khususnya pengalaman bersama bayi baru mereka dengan seorang psikolog klinis dari rumah sakit tersebut. Dalam kesempatan ini, Lilla juga menawarkan diskon sebesar Rp50.000,00 bagi peserta yang mengikuti kegiatan ini, sebagai bentuk dukungan kepada para ibu yang menjalani fase baru dalam hidup mereka.



Gambar 2.15 *Momderful Talks: After The Birth*
Sumber: Lilla Instagram (2024)

- c. *Event Community*: selain *Brand on Spotlight* dan kemitraan, Lilla juga sering mengadakan acara komunitas yang ditujukan khusus bagi anggota komunitas Lilla, yakni para ibu muda yang telah bergabung dalam grup WhatsApp yang dibentuk oleh Lilla. Salah satu contoh acara komunitas terbaru yang diselenggarakan oleh Lilla adalah *Momderful Treats* yang diadakan pada tanggal 1 Oktober 2024. Dalam acara ini, Lilla mengundang beberapa ibu muda dari komunitasnya secara acak untuk berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan di *store* Lilla. Sebagai bentuk apresiasi, Lilla memberikan *goodie bag* dan *voucher* belanja kepada para peserta.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.16 *Momderful Treat*
Sumber: Lilla Instagram (2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA