

BAB II

GAMBARAN UMUM SOCIOLLA

2.1 Profil Perusahaan

PT. Social Bella atau lebih dikenal dengan Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* terpercaya dan terlengkap dalam bidang kecantikan di Indonesia yang khusus menjual produk kecantikan baik *make up* dan *skincare* atau *personal care*. Sociolla sendiri didirikan secara resmi pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Marco Rasjid dengan kantor pusat mereka terletak pada Kembangan, Jakarta Barat.

Awal mula Sociolla didirikan adalah berawal dari adanya tren kecantikan di Indonesia serta untuk memberikan pengalaman belanja *online* kecantikan yang lebih baik secara nasional. Sociolla berkolaborasi langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia dan telah tercatat sebanyak lebih dari 150 merek kecantikan dan lebih dari 5.000 pilihan produk yang terdaftar. Tujuannya adalah untuk menjamin setiap produknya yang dijual belikan adalah 100% *original* bersertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Sociolla mempunyai berbagai fitur andalan mereka diantaranya adalah SOCO dan *Beauty Journal* serta *Lilla by Sociolla*. SOCO merupakan *platform* kecantikan yang mengintegrasikan antara *e-commerce* dan media *online* Sociolla dimana berisi *review* atau ulasan konsumen terkait produk yang telah mereka gunakan. *Beauty Journal* merupakan media dari Sociolla dimana memberikan konten *beauty* dan *lifestyle* yang *up to date*, hingga terdapat lebih dari 20.000 ulasan produk dari komunitas yang ada di Sociolla. *Lilla by Sociolla* merupakan *platform* kecantikan dan perawatan diri yang dibuat oleh Sociolla, dimana produk yang ditawarkan khusus dan telah disesuaikan untuk para ibu di Indonesia.

Penetrasi industri kecantikan pada Asia Tenggara yang berkembang dengan pesat membuat Sociolla dapat memperoleh pendanaan senilai Rp. 818 miliar dari empat investor ternama diantaranya dipimpin oleh L Catterton, serta tiga diantaranya adalah Indies Capital, East Venture dan Junge Ventures pada tahun 2021. Pendanaan tersebut digunakan oleh Sociolla untuk terus mengembangkan bisnisnya salah satunya inovasi berbasis teknologi serta mengembangkan ekspansinya pada Vietnam.

2.2 Logo Sociolla

Berikut logo Sociolla :



Gambar 2. 1 Logo Sociolla

Sociolla menggunakan logo dengan huruf tegak dengan font *italic* (aksen atau pembeda), dimana menggunakan warna hitam yang berarti keanggunan (*elegance*), kemakmuran (*wealth*), kecanggihan (*sophisticated*), independen dan penuh misteri.

Logo Sociolla juga identik dengan warna pink dimana mempresentasikan prinsip feminim dan disukai oleh wanita, memberikan kesan lemah-lembutan, peduli dan romansa.

2.3 Visi dan Misi Sociolla

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan maupun cita-cita yang ingin dicapai. Visi misi pada suatu perusahaan berguna untuk menjadi acuan perusahaan untuk terus berkembang dan perusahaan tersebut mempunyai arah. Adapun visi dan misi Sociolla diantaranya :

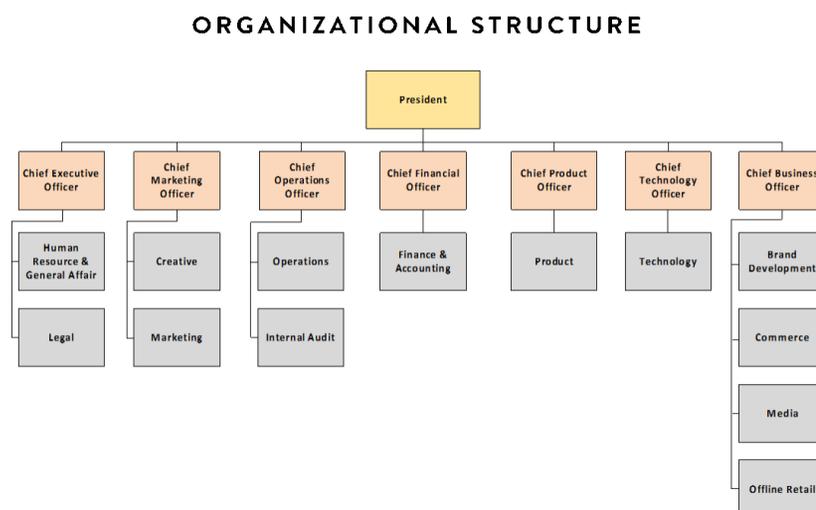
Visi

“Kami percaya dapat membentuk masa depan melalui teknologi”

Misi

1. Berfokus pada wanita di seluruh negeri, kami percaya bahwa setiap orang harus memiliki akses yang sama untuk berbagi hasrat mereka dalam kecantikan.
2. Kami menghubungkan konten, perdagangan dan komunitas melalui berbagai platform online kami untuk melengkapi perjalanan penemuan kecantikan orang.
3. Lahir dan sekarang tumbuh dalam komunitas, kami terdorong untuk membuat kecantikan lebih mudah didekati, dapat diterapkan dan menarik.
4. Kami memahami bahwa setiap orang cantik secara unik dan kami ingin menjadi bagian dalam membangun pengalaman kecantikan yang lebih baik.

2.4 Struktur Organisasi Sociolla



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sociolla
(Sumber : PT. Social Bella, 2022)

keterangan :

1. HRGA (*Human Resource and General Affair*)

Berfungsi dalam pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dan pengelolaan fasilitas operasional perusahaan

2. Legal

Bertanggung jawab akan pengelolaan perijinan perusahaan dan apapun yang terkait dengan permasalahan hukum.

3. Creative

Berfungsi dalam setiap kegiatan *branding* dan *promotion* untuk Sociolla.

4. Marketing

Merancang strategi pemasaran Sociolla, memantau kinerja digital dan keterlibatan konsumen, mengelola SEM dan SEO, analisis digital jalur konsumen dalam pembelian dan pencarian *online*.

5. Operations

Bertanggung jawab dalam semua kegiatan operasional pada Sociolla meliputi pengelolaan setiap kegiatannya.

6. Internal Audit

Melakukan proses audit internal untuk semua divisi, melakukan audit independen, menindaklanjuti pelaksanaan rekomendasi audit dan membuat SOP.

7. Finance & Accounting

Membuat sales order ke invoice, faktur, jadwal kunjungan tim penjualan, mengisi invoice hard copy dan melakukan invoice opname, membuat arus kas harian, rekonsiliasi bank harian, memeriksa dan mencatat semua tagihan, membuat jurnal transaksi dan laporan keuangan.

8. Product

Menyusun strategi dimuali dari identifikasi produk potensial, riset pasar, spesifikasi, jadwal produksi dan harga, mengembangkan strategi pemasaran.

9. Technology

Berfungsi untuk membangun, melakukan pemantauan serta pemeliharaan sistem dan layanan teknologi pada perusahaan.

10. Brand Development

Menyusun strategi brand, mengembangkan komunikasi brand seperti website, logo *tagline*, dst serta memperkuat brand yang telah dikembangkan.

11. Commerce

Pada divisi ini terdiri dari *campaign team* serta *merchandiser team* dimana berfungsi dalam menciptakan inisiatif baru dan inovatif, mengembangkan dan mengawasi *campaign*.

12. Media

Membuat konsep, perencanaan dan penjadwalan konten bagi *social media* Sociolla, membuat laporan analisis konten dan manajemen komunitas.

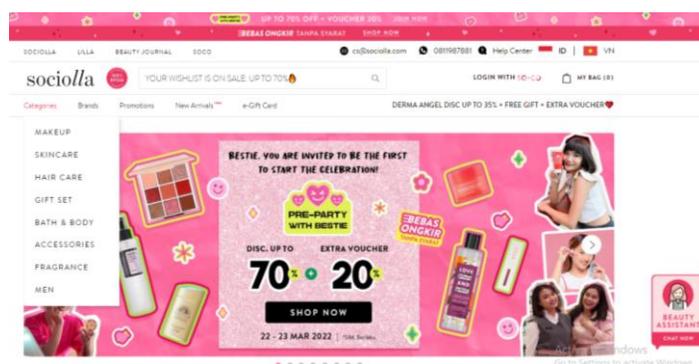
13. Offline Retail

Membangun dan memelihara hubungan dengan outlet *offline*, serta mengembangkan saluran baru di area baru.

2.5 Website Sociolla

2.5.1 Tampilan

Berikut merupakan gambar dari tampilan awal *website* Sociolla :

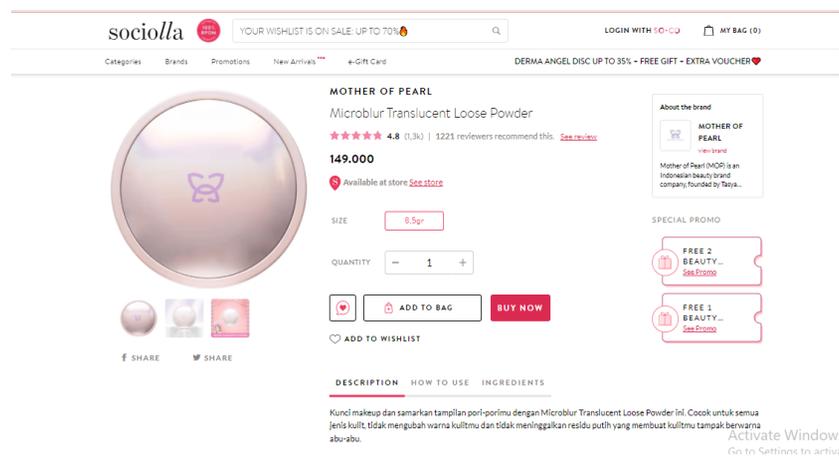


Gambar 2. 3 Tampilan Website Sociolla
Sumber : Sociolla.com, (2022)

Berdasarkan gambar diatas, pada halaman awal Sociolla.com terdapat berbagai macam menu pilihan mulai dari *categories*, *brands*, *promotions*, dan *new arrivals*. *Categories* ditujukan untuk lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian dengan mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya masing-masing

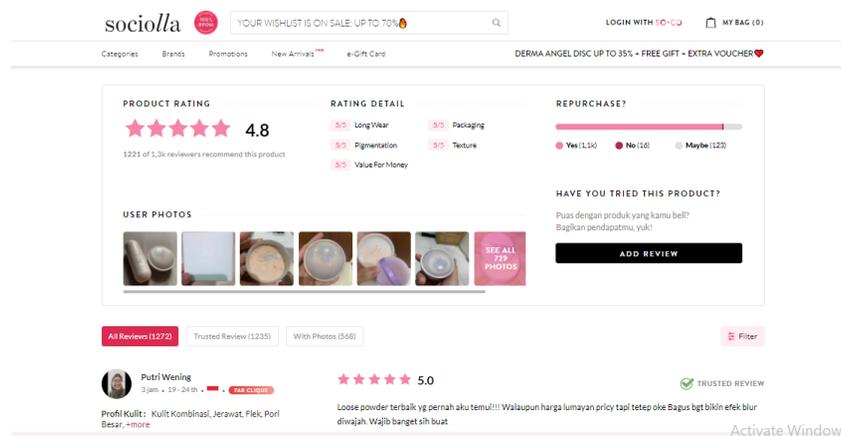
diantaranya *make up, skincare, hair care, gift set, bath & body, accessories, fragrance* dan *men. Brands* ditujukan untuk para konsumen apabila ingin melakukan pencarian berdasarkan merek yang diinginkan. *Promotions* ditujukan untuk memberitahu konsumen promosi apa saja yang ada saat itu dan yang terakhir *new arrivals* ditujukan untuk memberitahu konsumen bahwa produk apa saja yang baru di Sociolla.

Pada Sociolla juga terdapat tampilan mengenai informasi dari setiap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. 4 Tampilan Produk Pada Sociolla
Sumber : Sociolla.com, (2022)

Pada halaman yang menampilkan produk tersebut, tertera deskripsi produk secara detail baik itu harga, ukuran, promosi, informasi produk, cara pemakaian hingga *ingredients* dari produk tersebut.

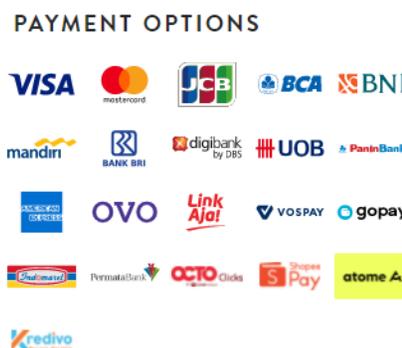


Gambar 2. 5 Ulasan Produk Pada Sociolla
Sumber : Sociolla.com, (2022)

Selain adanya informasi detail terkait suatu produk juga terdapat ulasan, *rating* hingga *review* konsumen terhadap setiap produk yang berguna bagi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian produk.

2.5.2 Pembayaran

Terdapat berbagai macam cara untuk melakukan pembayaran yang ditawarkan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada Sociolla.

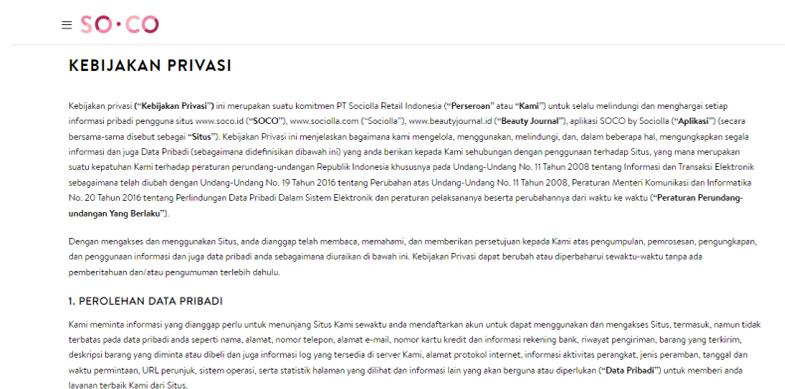


Gambar 2. 6 Metode Pembayaran Sociolla
Sumber : Sociolla.com, (2022)

Selain metode pembayaran melalui bank, *e-wallet*, *minimarket*, dan lainnya. Sociolla juga menyediakan opsi pembayaran dengan COD (*cash on delivery*) untuk lebih memudahkan konsumen.

2.5.3 Privasi

Privasi konsumen merupakan suatu hal penting yang tentunya menjadi prioritas bagi setiap perusahaan termasuk Sociolla. Adanya jaminan privasi ini yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dan yakin untuk melakukan transaksi secara *online* pada Sociolla.



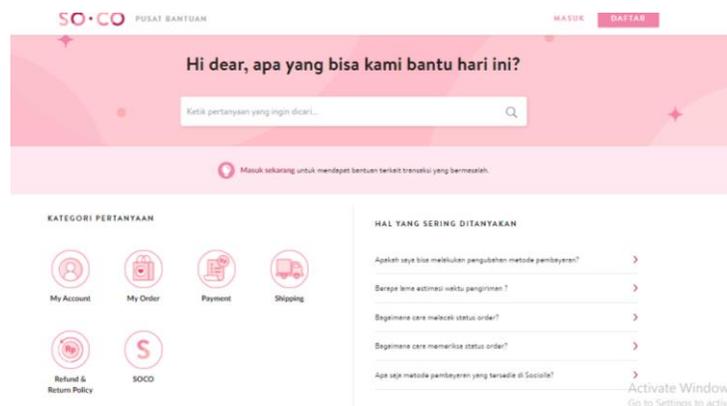
Gambar 2. 7 Kebijakan Privasi Sociolla

Sumber : Sociolla.com, (2022)

Pada kebijakan privasi yang ada pada *website* Sociolla menyatakan bahwa adanya kebijakan privasi tersebut menjelaskan bagaimana Sociolla mengelola dan melindungi segala informasi dari setiap konsumennya sesuai hukum dan undang-undang yang telah tertulis dan berlaku.

2.5.4 Pusat Bantuan

Pada *website* Sociolla terdapat fitur pusat bantuan sebagai cara untuk menanggulangi permasalahan atau risiko yang dialami oleh para konsumen.



Gambar 2. 8 Pusat Bantuan Sociolla
Sumber : Sociolla.com, (2022)

Pusat bantuan tersebut mencakup berbagai hal mulai dari informasi akun, order, pembayaran, pengiriman, peraturan pengembalian dana atau penukaran barang, serta terkait dengan SOCO. Konsumen dapat langsung mencari solusi melalui pertanyaan yang sering ditanyakan oleh para konsumen sebelumnya yang juga telah dijawab oleh Sociolla itu sendiri sehingga akan lebih memudahkan pihak konsumen dan Sociolla.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden adalah informasi terkait dengan gambaran umum mengenai latar belakang situasi orang-orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Identitas responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, departemen, tahun angkatan, pengeluaran per-bulan, frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir serta kategori pembelian produk. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang berstatus sebagai mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro mulai dari angkatan 2018 hingga 2021 dimana merupakan pengguna dan pernah melakukan kegiatan pembelian melalui Sociolla.

Kuesioner diisi secara *online* dengan menggunakan *google form* dan ditujukan secara langsung kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisi

berbagai macam pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk dimintai jawabannya berupa penilaian terhadap setiap item pernyataan yang tersedia.

Dari 100 responden yang telah memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner tersebut, telah diperoleh data terkait dengan usia, departemen, tahun angkatan, pengeluaran per-bulan, frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir serta kategori pembelian produk sebagai berikut :

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah tolak ukur untuk dapat melihat tingkat kedewasaan dan pemikiran seseorang, sehingga dapat menyebabkan adanya variasi pemikiran yang timbul mengenai perilaku belanja *online*. Berikut tabel 2.1 akan menampilkan data responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 Tahun	2 orang	2%
2	18 Tahun	3 orang	3%
3	19 Tahun	11 orang	11%
4	20 Tahun	23 orang	23%
5	21 Tahun	38 orang	38%
6	22 Tahun	23 orang	23%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan bahwa usia sebagian besar responden sebagian besar yaitu 21 tahun sebanyak 38%. Hal ini menandakan bahwa pengguna Sociolla didominasi oleh mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro berumur 21 tahun.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Departemen

Di bawah ini merupakan data keseluruhan departemen yang ditempuh oleh responden pada FISIP Universitas Diponegoro. Berikut tabel 2.2 menunjukkan data responden berdasarkan departemen yang ditempuh responden pada FISIP Universitas Diponegoro.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Departemen

No.	Departemen	Frekuensi	Presestase
1	Administrasi Bisnis	22 orang	22%
2	Administrasi Publik	20 orang	20%
3	Hubungan Internasional	14 orang	14%
4	Ilmu Komunikasi	22 orang	22%
5	Ilmu Pemerintahan	22 orang	22%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai departemen pada FISIP Universitas Diponegoro. Responden dengan departemen Adminsitrasi Bisnis sebanyak 22%, Administrasi Publik sebanyak 20%, Hubungan Internasional sebanyak 14%, Ilmu Komunikasi sebanyak 22% serta Ilmu Pemerintahan sebanyak 22%.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut tabel 2.3 menunjukkan data responden berdasarkan tahun angkatan yang ditempuh responden pada FISIP Universitas Diponegoro.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2018	50 orang	50%
2	2019	25 orang	25%
3	2020	15 orang	15%
4	2021	10 orang	10%
Jumlah		100 orang	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2018 sebanyak 50% serta angkatan 2019 sebanyak 25%, angkatan 2020 sebanyak 15% dan angkatan 2021 sebanyak 10%.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Pengeluaran setiap bulannya adalah biaya pengeluaran responden guna memenuhi kebutuhan mereka masing-masing setiap bulannya. Berikut tabel 2.4 menunjukkan data pengeluaran setiap bulan responden.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	Rp 500.000 - Rp 1000.000	43	43%
2	>Rp 1000.000 - Rp 1.500.000	31	31%
3	>Rp 1.500.000 - Rp 2000.000	16	16%
4	>Rp 2.000.000	9	9%
	Jumlah	100	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan bahwa mayoritas pengeluaran responden per-bulan adalah Rp 500.000 - Rp 1000.000 sebanyak 43%. Hal ini dikarenakan para responden masih mendapatkan atau mengandalkan uang saku dari orang tua.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Tahun Terakhir

Frekuensi pembelian responden menunjukkan seberapa sering responden melakukan kegiatan pembelian melalui Sociolla dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Berikut tabel 2.5 menunjukkan data frekuensi pembelian responden pada Sociolla.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pada Sociolla (dalam satu tahun terakhir)

No.	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1-3 kali	79	79%
2	4-6 kali	18	18%
3	7-9 kali	3	3%
4	10 kali atau lebih	0	0
Jumlah		100	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian pada Sociolla dalam satu tahun terakhir sebanyak 1-3 kali dengan persentase sebanyak 79% responden.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli

Berikut tabel 2.5 menunjukkan data responden berdasarkan kategori produk yang sering dibeli.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Sering Dibeli.

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	<i>Make-up</i>	28	28%
2	<i>Skincare</i>	72	72%
Jumlah		100	100%

(Sumber : data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan bahwa mayoritas pembelian pada Sociolla adalah pada kategori *skincare* sebanyak 72% dan *make up* sebanyak 28%, mengingat saat ini kebutuhan akan produk kecantikan turut menjadi kebutuhan primer bagi para wanita (mahasiswa).