



### **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.

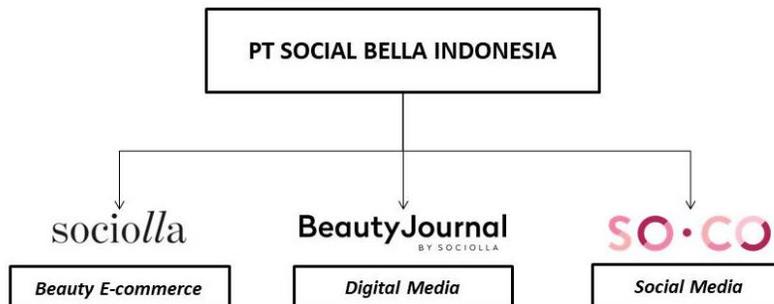
## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Profil Perusahaan

PT Social Bella Indonesia adalah suatu perseroan terbatas yang berlokasi di Grand Aries Niaga, Jalan Taman Aries Blok E1/2K-L, Kembangan, Jakarta Barat. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *beauty tech* dan distributor resmi beberapa produk kecantikan dari luar negeri. Didirikan pada bulan Maret 2015, perusahaan ini telah menghasilkan beberapa lini usaha di bidang kecantikan yaitu *sociolla.com* (*beauty e-commerce*), *Beauty Journal* (*beauty digital media*), dan *SOCO/Sociolla Community* (*beauty social media*). Saat ini perusahaan telah menjadi pelopor perusahaan digital di Indonesia yang secara khusus bergerak di bisnis kecantikan.

**Bagan 2.1.1. Lini Usaha PT Social Bella Indonesia**



Perusahaan ini didirikan oleh 3 orang yaitu John Marco Rasjid, Christopher Madiam, dan Chrisanti Indiana. Pertama kali, PT Social Bella Indonesia meluncurkan layanan *e-commerce* khusus produk-produk kecantikan yang diberi nama Sociolla ([www.sociolla.com](http://www.sociolla.com)). Secara khusus Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang menyalurkan produk-produk kecantikan yang dijamin keaslian dan kualitasnya karena semua produk yang dijual harus memiliki syarat sertifikasi oleh BPOM.

Produk-produk yang dijual di Sociolla hanya berasal dari distributor resmi apabila produk tersebut merupakan produk kecantikan import atau bekerja sama langsung dari produsen merek kecantikan tersebut apabila produknya merupakan produk kecantikan lokal. Sociolla menawarkan berbagai produk kecantikan mulai dari produk tata rias (*make-up*), produk perawatan wajah (*skin care*), produk perawatan tubuh (*body care*), produk perawatan rambut (*hair care*), serta ragam alat-alat kecantikan (*beauty tools*).

Satu tahun kemudian setelah sukses menjadi pelopor *Authorized Beauty E-commerce* pertama di Indonesia. PT Social Bella Indonesia membuat satu *platform digital* baru yang bergerak di bidang media digital yaitu Beauty Journal. Beauty Journal merupakan media digital yang menyuguhkan berbagai konten seputar kecantikan dan *lifestyle*, mulai dari artikel seputar kecantikan; ensiklopedia kecantikan; liputan *beauty event*, *beauty lifestyle*, Beauty Journal TV, dsb. Bentuknya pun beragam mulai dari artikel, sampai video yang semuanya ditulis, diolah dan dikurasi oleh tim Beauty Journal yang bekerja dibawah naungan PT Social Bella Indonesia.

Beauty Journal bukan hanya fokus sebagai media berbagi informasi seputar kecantikan. Namun juga bekerjasama dengan merek-merek tertentu untuk mempromosikan produk kecantikan mereka dalam bentuk konten berbayar. Selain itu pemilik merek-merek kecantikan juga dapat bekerjasama dengan Beauty Journal dalam menyelenggarakan *beauty event* baik dalam bentuk *launching product* ataupun *event-event* untuk meningkatkan *brand awareness* akan merek tersebut.

Tidak berhenti sampai sana, pada awal tahun 2018 lalu PT Social Bella Indonesia meluncurkan satu *platform* baru mereka yaitu SOCO (Sociolla Community). Sesuai dengan namanya SOCO merupakan sarana PT Social Bella dalam membentuk komunitas yang komunikatif dalam bentuk *social media*. Sehingga komunitas ini terdiri dari *customer* sociolla.com dan pembaca Beauty Journal yang bisa saling berbagi informasi dan pengalaman seputar kecantikan. *Platform* inilah yang menjadi salah satu produk andalan

Sociolla karena mengintegrasikan *platform-platform* lainnya ke dalam satu aplikasi. SOCO juga berhasil menarik minat investor untuk menanamkan investasi ke bisnis perusahaan.

Selain fokus bergerak di bidang digital. PT Social Bella juga merupakan distributor resmi dari beberapa produk kecantikan luar negeri. Beberapa merek yang merupakan merek eksklusif Sociolla adalah Senka, Mediheal, Furatasse, Derma Angel, Pure Paw-Paw, dsb. Sebagai distributor resmi produk-produk kecantikan tersebut bukan hanya bisa didapatkan di *sociolla.com* namun PT Social Bella Indonesia juga aktif bekerjasama dengan retail-retail *offline* dan *online* lainnya mulai dari Watson, Guardian, Farmers Market, Tokopedia, Shopee, dsb.

Terus berkembang dan berinovasi adalah moto dari PT Social Bella Indonesia. Priotitas utamanya adalah menjadi perusahaan yang fokus untuk mewedahi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat Indonesia terhadap kecantikan.

### 2.1.1. Profil Singkat Perusahaan :

Nama Perusahaan : PT Social Bella Indonesia  
Unit Usaha : → Sociolla (*e-commerce*)  
→ Beauty Journal (media digital)  
→ Sociolla *Community* – SOCO (*Social Media*)  
Alamat : Rukan Grand Aries Niaga, Jl. Taman Aries Blok  
E1/2K, RT.12/RW.8, Meruya Utara, Kembangan,  
Jakarta Barat, DKI Jakarta 11620  
Telepon : [\(021\) 50806418](tel:02150806418)  
Website : <https://www.sociolla.com/>  
<https://journal.sociolla.com/>  
<https://www.soco.id/>

### 2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

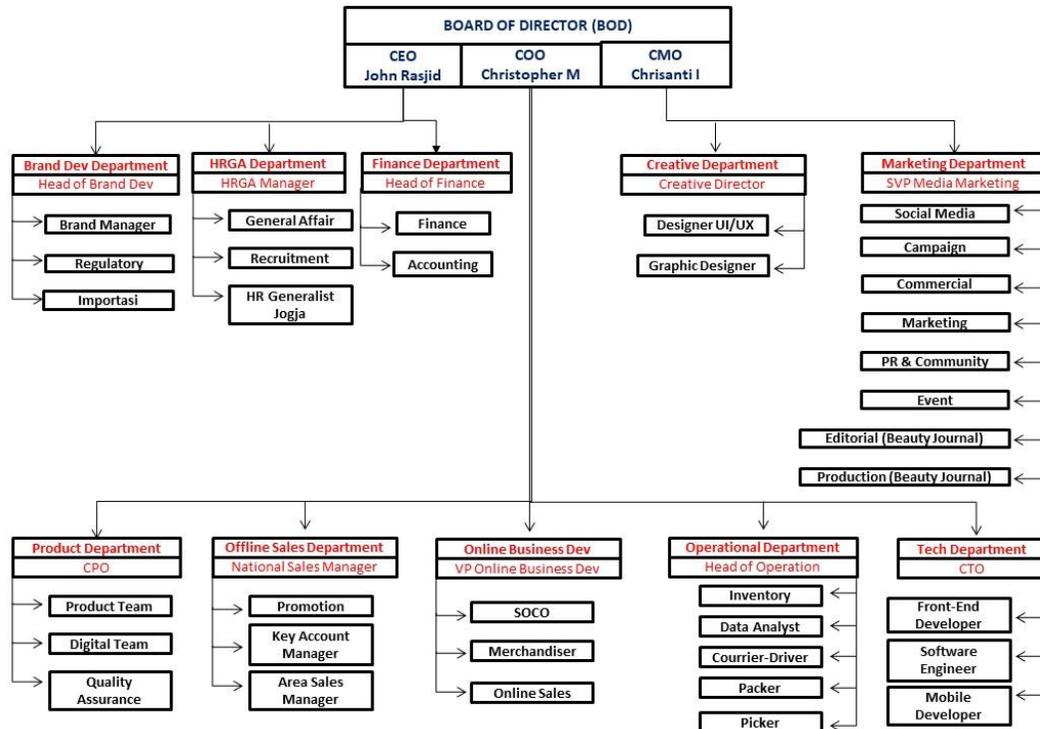
Berdasarkan *Company Profile* PT Social Bella Indonesia, visi perusahaan adalah menjadi pengembang bisnis kecantikan yang terkemuka dengan mengutamakan peningkatan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Visi ini didukung dengan misi perusahaan untuk memosisikan perusahaan menjadi pengembang bisnis kecantikan yang mengutamakan pelayanan prima dan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen dan memaksimalkan penjualan melalui kerjasama dengan merek kecantikan.

Selain visi dan misi tersebut, PT Social Bella Indonesia juga memiliki 5 *Core Values* yang sangat dihargai oleh semua karyawannya. 5 *Core Values* tersebutlah yang diharapkan menjadi dasar dan pedoman setiap pihak internal dari PT Social Bella Indonesia untuk selalu dilaksanakan dalam mengerjakan setiap tanggung jawab yang diberikan. Berdasarkan *Company Profile* PT Social Bella Indonesia, 5 *Core Values* tersebut adalah :

1. *Be Fast* (bekerja dan berkembang dengan cepat)
2. *Agile* (terbuka dengan setiap masukan dan perubahan)
3. *Continous Improvement* (terus meningkatkan kualitas, tidak cepat puas, dan terus berkembang)
4. *Ownership* (bekerja dengan sepenuh hati dan memiliki rasa kepemilikan terhadap PT Social Bella Indonesia)
5. *Positivity* (selalu berpikir secara positif terhadap setiap perubahan, kehadiran pesaing, dan kebijakan yang ada)

### 2.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan 2.1.2. Struktur Organisasi PT Social Bella Indonesia



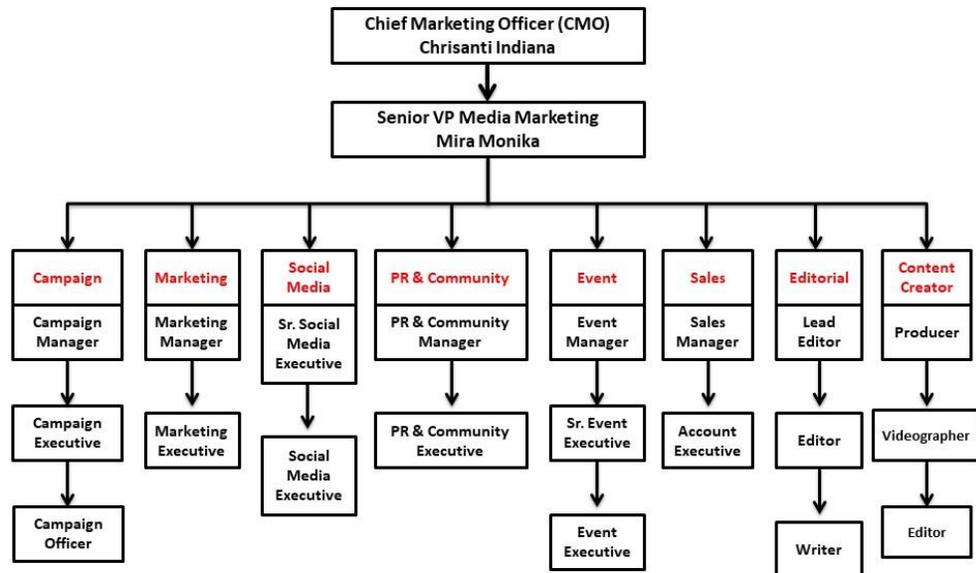
Bagan di atas merupakan garis besar struktur organisasi dari PT Social Bella Indonesia, pada struktur perusahaan ini juga akan terlihat letak kedudukan divisi dan departemen yang menjadi tempat Penulis melakukan kerja magang.

Jabatan tertinggi di PT Social Bella Indonesia adalah jajaran *Board of Director* yang terdiri dari 3 *co-founder* yaitu John Marco Rasjid selaku CEO, Christopher Madiam selaku COO, dan Chrisanti Indiana selaku CMO dari PT Social Bella Indonesia. Ketiga orang ini selaku *founder* dan dalam praktiknya walaupun memiliki jabatan yang berbeda berada pada satu level yang sejajar, namun memiliki tanggung jawab terhadap departemen yang berbeda. PT Social Bella Indonesia memiliki total 10 departemen, salah satunya adalah departemen *marketing* tempat Penulis melakukan praktik kerja magang dalam divisi *campaign*.

## 2.2. Ruang Lingkup Divisi Terkait

Berikut terlampir gambar struktur departemen *marketing* PT Social Bella Indonesia pada bagan 2.2.1.

**Bagan 2.2.1. Struktur Departemen Marketing PT Social Bella Indonesia**



PT Social Bella Indonesia memiliki departemen *marketing* yang berada dibawah tanggung jawab *Chief Marketing Officer (CMO)* Chrisanti Indiana dibantu oleh *Senior VP Media Marketing* Mira Monika selaku *Head of Marketing Department*. Dalam departemen *marketing* terdiri dari 8 divisi yang bertanggung jawab untuk mengurus segala kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Social Bella Indonesia, secara *online* maupun *offline*.

Secara garis besar departemen *marketing* bertanggung jawab untuk :

- Merancang ide, strategi, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dari bisnis perusahaan.
- Mengelola kegiatan pemasaran yang ditugaskan dari perencanaan hingga penyusunan anggaran serta penyusunan laporan.
- Membantu hal-hal lain sehubungan dengan kegiatan pemasaran pada perusahaan.

Secara lebih spesifik setiap divisi dalam departemen *marketing* memiliki tanggung jawab masing-masing sesuai dengan tanggung jawabnya atas setiap *platform digital* yang ada di PT Social Bella Indonesia, sbb :

1. Divisi *Campaign*

Merupakan divisi yang menjadi tempat Penulis melakukan kerja magang. Bertanggung jawab dalam merancang kegiatan kampanye yang berhubungan dengan promosi yang akan dilakukan di *platform* Sociolla setiap bulannya. Rancangan kampanye ini yang akan menjadi patokan bagi divisi *marketing* lainnya maupun departemen lain. Selain itu untuk mendukung kegiatan kampanye yang telah dirancang setiap bulannya, divisi *campaign* juga bertanggung jawab untuk merancang dan membuat pesan komunikasi setiap kegiatan promosi yang akan dilakukan di Sociolla yang merupakan aktivitas *sales promotion* rutin dari setiap merek-merek kecantikan yang bekerjasama dengan Sociolla.

2. Divisi *Social Media*

Merupakan divisi yang bertanggung jawab atas semua publikasi, rancangan konten dan segala hal yang akan di publikasikan di setiap akun *social media* PT Social Bella Indonesia mulai dari akun sociolla.com, beautyjournal, hingga setiap akun *social media* dari merek-merek eksklusif.

3. Divisi *Marketing*

Divisi yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan pemasaran baik secara *online* maupun *offline*, mulai dari perencanaan hingga evaluasi dari setiap merek-merek eksklusif dari PT Social Bella Indonesia.

4. Divisi *PR & Community*

Bertanggung jawab dalam semua kegiatan PR baik terhadap media maupun *stakeholder* lain. Selain itu divisi ini juga membangun kerjasama sebagai *Community Relation* dengan para *Key Opinion Leader* khususnya *Beauty Influencer* dan *Sociolla Blogger Network (SBN)* yang dalam beberapa bulan

belakangan menjadi salah satu *3<sup>rd</sup> Party* untuk membantu menunjang kegiatan komunikasi pemasaran PT Social Bella Indonesia.

5. Divisi *Event*

Bertanggung jawab sebagai *event organizer* dalam perencanaan hingga evaluasi dari setiap kegiatan *beauty event* dari PT Social Bella Indonesia maupun *event* berbayar hasil kerjasama dari merek-merek kecantikan lain dengan Beauty Journal .

6. Divisi *Sales*

Merupakan salah satu divisi Beauty Journal yang bertugas untuk menawarkan, menerima, dan mengurus kerjasama berbayar dengan pihak eksternal PT Social Bella Indonesia baik kerjasama dengan *agency* maupun merek-merek kecantikan.

7. Divisi *Editorial*

Membuat dan melakukan kurasi berbagai konten artikel untuk Beauty Journal baik berupa artikel berbayar maupun tidak berbayar, serta bertanggung jawab atas keberlangsungan *platform* Beauty Journal.

8. Divisi *Production*

Bertanggung jawab sebagai *content creator* dalam segi *videography* untuk PT Social Bella Indonesia khususnya yang berhubungan dengan Beauty Journal TV maupun *Youtube* Beauty Journal. Divisi ini bekerjasama dengan divisi Editorial dalam hal pembuatan konten agar selaras dengan konten yang ada di *platform* Beauty Journal.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA