

BAB II

GAMBARAN UMUM PT SOCIAL BELLA INDONESIA

2.1 Tentang PT Social Bella Indonesia

PT Social Bella Indonesia adalah perusahaan teknologi di bidang kecantikan yang didirikan oleh John Rasjid, Christopher Madiam, dan Chrisanti Indiana pada tahun 2015. PT Social Bella Indonesia berawal dari platform *e-commerce* kecantikan bernama Sociolla. Seiring berjalannya waktu, PT Social Bella Indonesia semakin berkembang pesat, menjalin kerjasama dengan ratusan merek kecantikan lokal dan internasional, serta membangun kepercayaan konsumen Indonesia. Selain itu dengan berkembangnya perusahaan, saat ini PT Social Bella Indonesia memiliki lima unit bisnis, yaitu Sociolla, So.co (*Sociolla Community*), Beauty Journal, Lilla & SDI (*Semesta Distribusi Indonesia*).

The image shows the Sociolla logo, which consists of the word "sociolla" in a lowercase, black, serif font. The logo is centered and overlaid on a large, light blue circular background that features a faint, stylized grid pattern.

Gambar 2.1 Unit Bisnis PT Social Bella Indonesia - Sociolla

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sociolla merupakan unit bisnis pertama dan utama PT Social Bella Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce* dan retail produk kecantikan serta perawatan diri dari ratusan merek lokal dan internasional. Sociolla hadir dalam bentuk website, aplikasi, dan toko fisik yang hingga saat ini memiliki lebih dari 100 toko Sociolla di seluruh kota besar Indonesia, 12 toko di 4 kota Vietnam serta India yang menyediakan dan mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan diri yang terjamin asli dan terdaftar di BPOM.

The image shows the SoCo logo, which consists of the letters "SO" in a bold, pink, sans-serif font, followed by a small pink dot, and then the letters "CO" in a bold, pink, sans-serif font. The logo is centered and overlaid on a large, light blue circular background that features a faint, stylized grid pattern.

Gambar 2.2 Unit Bisnis PT Social Bella Indonesia - SoCo

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selanjutnya ada So.co (*Sociolla Community*), aplikasi yang digunakan oleh konsumen atau komunitas Sociolla untuk berbelanja, mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi, memberikan *review* untuk produk yang digunakan, berbagi pengalaman serta *tips* dan melakukan aktivitas komunikasi antar sesama para pengguna. Melalui data dan *insight* dari aplikasi ini, PT Social Bella Indonesia dapat menganalisis perilaku konsumen, pendapat serta ketertarikan mereka akan sebuah produk sehingga mendukung strategi pengembangan merek untuk dapat menjadi lebih efektif.



Gambar 2.3 Unit Bisnis PT Social Bella Indonesia - Beauty Journal

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kemudian Beauty Journal, yang merupakan media digital khusus PT Social Bella Indonesia yang fokusnya adalah edukasi dan informasi mengenai kecantikan, perawatan diri, gaya hidup dan hiburan. Beauty Journal menyediakan konten-konten tersebut dalam bentuk foto, video, artikel serta ulasan produk. Tidak hanya mengedukasi, tapi Beauty Journal juga menjadi tempat pemasaran digital Sociolla untuk menawarkan promosi dan kampanye untuk berbagai merek kecantikan dan perawatan diri.

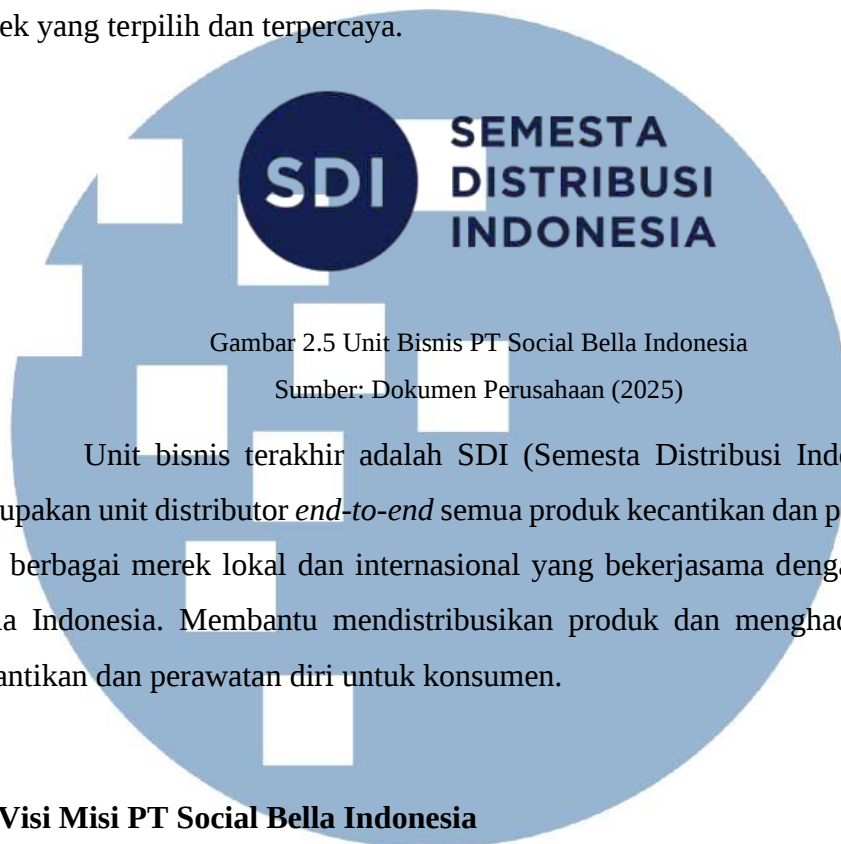


Gambar 2.4 Unit Bisnis PT Social Bella Indonesia - Lilla

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berikutnya ada Lilla, unit bisnis PT Social Bella Indonesia yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan ibu dan anak. Unit bisnis ini dibangun untuk bantu memenuhi *market demand* akan produk-produk yang dapat digunakan selama masa hamil, menyusui dan merawat anak yang semakin meningkat. Lilla hadir

dalam bentuk *e-commerce* dan ritel yang menjual berbagai produk dari merek-merek yang terpilih dan terpercaya.



Gambar 2.5 Unit Bisnis PT Social Bella Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Unit bisnis terakhir adalah SDI (Semesta Distribusi Indonesia) yang merupakan unit distributor *end-to-end* semua produk kecantikan dan perawatan diri dari berbagai merek lokal dan internasional yang bekerjasama dengan PT Social Bella Indonesia. Membantu mendistribusikan produk dan menghadirkan solusi kecantikan dan perawatan diri untuk konsumen.

2.2 Visi Misi PT Social Bella Indonesia

PT Social Bella Indonesia sebagai salah satu pionir perusahaan teknologi di bidang kecantikan dan perawatan diri di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

A. VISI

To be the best tech company that empowers people to enjoy their life to the fullest by providing inspiring solutions, limitless discoveries, effortless access and creating countless smiles.

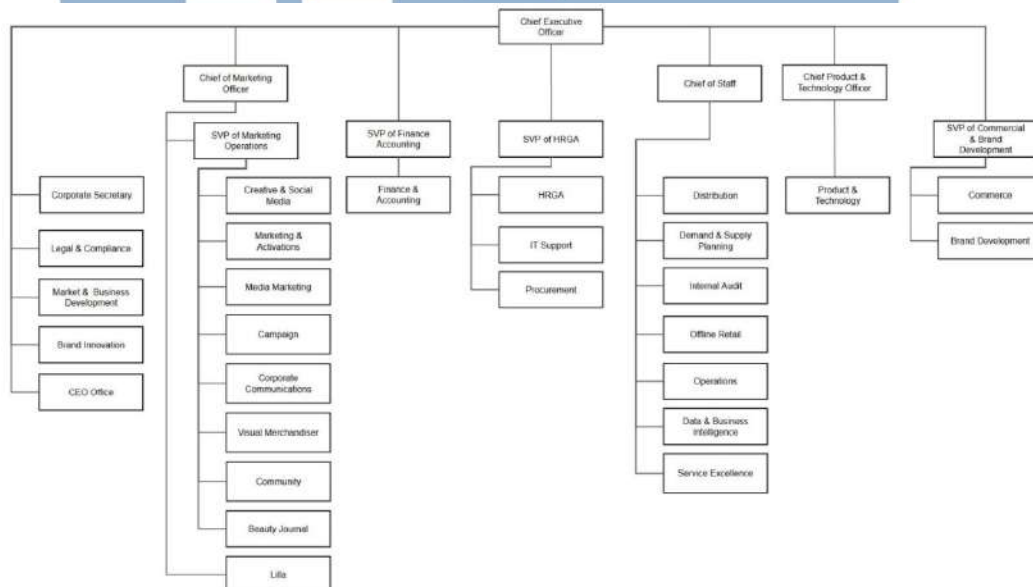
B. MISI

1. *Inspiring Solutions: Seamlessly integrating meaningful technology into everyday life.*
2. *Limitless Discoveries: From authentic products, trusted reviews by millions of real users, to the most relevant content made for everyone.*
3. *Effortless Access: Delivering whatever they need, whenever and wherever, with convenience.*

4. *Countless Smiles: Creating exciting experiences that brings happiness at every touchpoint.*

2.3 Struktur Organisasi PT Social Bella Indonesia

PT Social Bella Indonesia merupakan salah satu perusahaan teknologi di bidang kecantikan dan perawatan diri yang telah berusia 10 tahun. PT Social Bella Indonesia beroperasi di Indonesia, lebih tepatnya di Jakarta sejak tahun 2015 dan memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Social Bella Indonesia

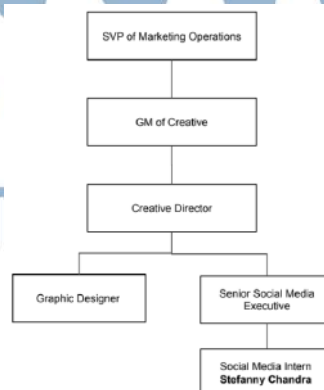
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur organisasi PT Social Bella Indonesia dipimpin oleh *Chief Executive Officer* yang membawahi *Chief of Marketing Officer*, *Chief of Staff*, *Chief Product & Technology Officer*, *Senior Vice President of Commercial & Brand Development*, *Senior Vice President of HRGA (Human Resources, General Affairs, and IT)* dan *Senior Vice President of Finance & Accounting* yang memimpin divisi-divisi perusahaan. Serta divisi pendukung lain yang berada di bawah naungan *Chief Executive Officer* langsung, yaitu *Corporate Secretary*, *Legal & Compliance*, *Market & Business Development*, *Brand Innovation* & *CEO Office*.

Chief Executive Officer merupakan pimpinan tertinggi di struktur perusahaan yang mengawasi keseluruhan jalannya perusahaan dan pengambil keputusan. Lalu terdapat *Chief of Marketing Officer* yang membawahi dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran, kampanye dan pengembangan merek, yang didelegasikan kepada *Senior Vice President of Marketing Operations*. Dengan sub-divisi, *Creative & Social Media, Marketing & Activations, Media Marketing, Campaign, Corporate Communications, Visual Merchandiser, Community, Beauty Journal & Lilla*.

Senior Vice President of Finance & Accounting yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan terdiri dari sub-divisi *Finance & Accounting*. Kemudian terdapat *Senior Vice President of HRGA (Human Resources, General Affairs, and IT)* yang bantu mengelola sumber daya manusia, operasional umum perusahaan dan dukungan teknologi internal karyawan, dengan sub-divisi *HRGA (Human Resources, General Affairs, and IT), IT Support & Procurement*.

Selanjutnya, *Chief of Staff* yang membawahi operasional dan kegiatan harian serta pertumbuhan perusahaan, dengan sub-divisi *Distribution, Demand & Supply Planning, Internal Audit, Offline Retail, Operations, Data & Business Intelligence & Service Excellence*. Lalu *Chief of Product & Technology Officer* yang bertanggung jawab atas pengembangan produk dan teknologi perusahaan, dengan sub-divisi *Product & Technology*. Terakhir terdapat *Senior Vice President of Commercial & Brand Development* yang berfokus pada aspek komersial dan pengembangan merek, dengan sub-divisi *Commerce & Brand Development*.



Gambar 2.7 Struktur Departemen *Social Media*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Divisi *Social Media* dimana penulis menjalani magang berada di bawah naungan *Senior Vice President of Marketing Operations*, yang membawahi tim kreatif, yaitu *Graphic Designer* dan *Social Media Executive* yang bertanggung jawab dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan konten untuk mendukung strategi merek secara keseluruhan. Berikut masing-masing tugas pada divisi *Social Media* dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. *Senior Vice President of Marketing Operations*

Pimpinan tertinggi dalam struktur divisi pemasaran yang mengawasi dan mengatur seluruh aktivitas strategi pemasaran dan pelaksanaan kampanye pemasaran.

B. *General Manager of Creative*

Berada di bawah *Senior Vice President of Marketing Operations* dan bertugas mengelola seluruh aktivitas kreatif di tim, seperti strategi visual dan konten di berbagai platform.

C. *Creative Director*

Berada di bawah *General Manager of Creative* dan bertugas memimpin tim kreatif dalam segala proses pembuatan ide, konsep, eksekusi visual hingga arah desain untuk semua materi pemasaran digital maupun media sosial yang dibutuhkan.

D. *Graphic Designer*

Berada di bawah *Creative Director* dan bertanggung jawab dalam mengeksekusi atau memproduksi materi visual konten yang dibutuhkan media sosial, seperti poster, foto, animasi, infografik, video dan desain lainnya.

E. *Senior Social Media Executive*

Berada di bawah *Creative Director* dan bertanggung jawab mengawasi dan mengatur seluruh aktivitas media sosial serta berkolaborasi dengan tim *graphic designer*, *brand* dan lainnya dalam pengeksekusian aktivitas media sosial.

F. *Social Media Intern*

Berada di bawah *Senior Social Media Executive* dan memiliki tugas untuk membantu pelaksanaan operasional harian media sosial, seperti *brainstorming* ide konten, perencanaan konten, pengelolaan *content calendar*, pembuatan *end-to-end* seluruh konten media sosial yang diperlukan, membuat caption, menjadwalkan postingan, mengontrol kualitas konten, berinteraksi dengan audiens, mengambil data & *insight* dari konten secara mingguan dan bulanan serta mendukung kebutuhan lainnya di bawah arahan *supervisor*.

