

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT RANS Kosmetika Indonesia

PT RANS Kosmetika Indonesia, melalui brand Slavina, merupakan bagian penting dari portofolio bisnis PT RANS Entertainment, yang dimulai oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sejak 2015. Slavina diluncurkan sebagai brand *personal care* pada akhir tahun 2023, menawarkan rangkaian produk seperti body lotion dan shower gel dalam lima varian aroma premium, *Ocean Dream*, *Red Opium*, *Shooting Stars*, *Endless Blossom*, dan *First Kiss* yang diformulasikan dengan bahan aktif seperti niacinamide, shea butter, glutathione, dan serum burst. Brand ini menonjolkan teknologi modern dan standar internasional, serta narasi emosional pasangan pendiri yang dekat dengan audiens.

Slavina cepat mendapatkan perhatian pasar dengan memanfaatkan popularitas Nagita dan Raffi, serta strategi pemasaran digital yang intensif. Dalam waktu singkat, brand ini menawarkan skema kemitraan reseller dengan potensi profit hingga 30% dan rewarding program bertajuk “Reseller Sultan” untuk memperluas distribusi produk. Komitmen terhadap bahan bersertifikat BPOM dan halal, serta penggunaan bahan berkualitas tinggi yang aman untuk semua lapisan konsumen, turut menegaskan positioning Slavina sebagai brand lokal berkualitas global.

Slavina berhasil menorehkan capaian penting sebagai brand lokal dengan standar internasional, sebagaimana diakui langsung oleh Menteri Perdagangan RI, Zulkifli Hasan, dalam acara TikTok Beli Lokal, sebuah inisiatif nasional untuk mendukung produk buatan Indonesia. Selain itu, partisipasinya dalam ajang bergengsi *Jakarta x Beauty 2024* memperkuat eksistensinya di industri kecantikan tanah air. Produk unggulan seperti body lotion dan body wash Slavina juga mendapat respons positif dari konsumen karena kualitas, aroma, dan kandungannya yang premium. Keikutsertaan dalam berbagai inisiatif dan pameran

ini tidak hanya memperluas eksposur brand, tetapi juga menegaskan positioning Slavina sebagai brand personal care lokal yang inovatif, adaptif, dan kompetitif di tengah tren industri kecantikan modern.

Sebagai bagian dari ekosistem RANS, PTRANS Kosmetika Indonesia tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan unit bisnis lain seperti RANS Beauty, RANS Publisher, RANS Music, RANS Animation, dan RANS Esports. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat distribusi dan branding, tetapi juga menciptakan ekosistem lifestyle yang holistik dari konten hiburan di YouTube, event offline, hingga produk kecantikan yang relevan dengan penggemar. Strategi personal branding Nagita lewat media sosial dan direct engagement menciptakan hubungan emosional yang luas dengan target audiens, menjadikan Slavina sebagai pelengkap yang strategis dalam perjalanan ekspansi korporat RANS.

2.1.1 Logo Perusahaan

Berdasarkan studi sistematis, menegaskan bahwa logo yang dirancang dengan elemen warna, bentuk, dan tipografi yang tepat memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen, citra merek, dan purchase intention (Liang, Lyu et al., 2024). Selain itu, Menurut Foroudi (2019), logo tidak hanya menguatkan identitas visual, tetapi juga mempengaruhi pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan melalui keselarasan visual yang konsisten hingga meningkatkan reputasi dan persepsi kualitas merek. Warna dan desain logo, selain mendukung daya tarik estetis, juga menyentuh aspek emosional dan kognitif audiens, sehingga mendorong engagement lebih tinggi.

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



Gambar 2.1 Logo PT RANS Kosmetika Indonesia

Sumber: Akun Instagram Slavina Indonesia

Logo Slavina menampilkan tipografi sederhana berwarna putih di atas gradasi lembut antara ungu dan pink, menciptakan kesan elegan dan feminim. Perpaduan warna ini sejalan dengan hasil riset bahwa ungu merepresentasikan kesan mewah, imajinatif, dan eksklusif; sementara pink menyiratkan kelembutan, kedekatan, serta daya tarik emosional, cocok bagi brand personal care seperti Slavina

2.1.2 Visi Misi PT RANS Kosmetika Indonesia

Visi dari PT RANS Kosmetika Indonesia adalah menjadi brand pelopor dalam menyediakan akses personal care dengan pengalaman mewah melalui aroma eksklusif dan produk berkualitas premium. Sedangkan, misi perusahaan yaitu:

- (1) Terus berinovasi dalam mengembangkan produk personal care melalui teknologi baru.
- (2) Menyajikan produk personal care dengan aroma eksklusif yang memanjakan indera.
- (3) Memastikan setiap produk memiliki kualitas premium dengan harga terjangkau.
- (4) Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

2.1.3 Lokasi dan Kontak Perusahaan

PT RANS Kosmetika Indonesia berada di Golf Island, Ruko Beach Boulevard, Jl. Pantai Indah Kapuk No.19 Blok F, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14460.

Berikut adalah informasi kontak perusahaan yang dapat dihubungi:

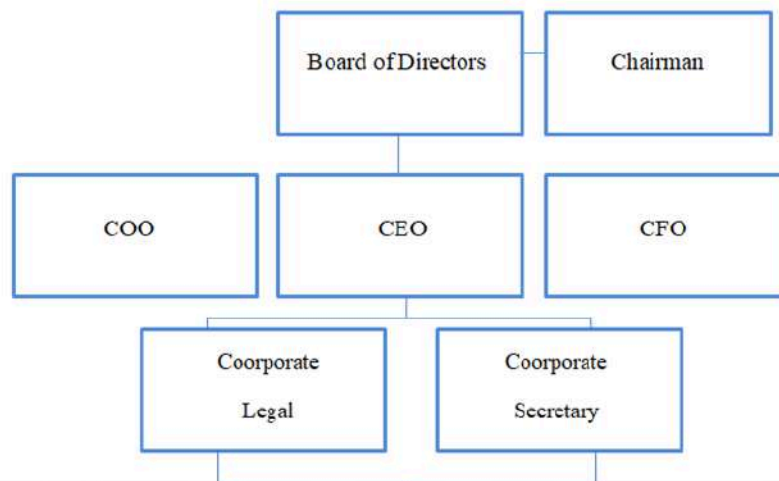
1. Phone : (+62) 812-1333-8461

2. Email : cs@slavina.id

Website: <https://slavina.id/new/>

2.2 Struktur Organisasi PT RANS Kosmetika Indonesia

PT RANS Kosmetika Indonesia merupakan bagian dari ekosistem bisnis RANS Entertainment, yang berfokus pada pengembangan brand di sektor kosmetik. Hal ini sebagai bentuk ekspansi RANS dalam industri bisnis yang lebih luas dengan struktur organisasi fleksibel dan dinamis, berfokus pada inovasi dan strategi pemasaran digital sebagai berikut:

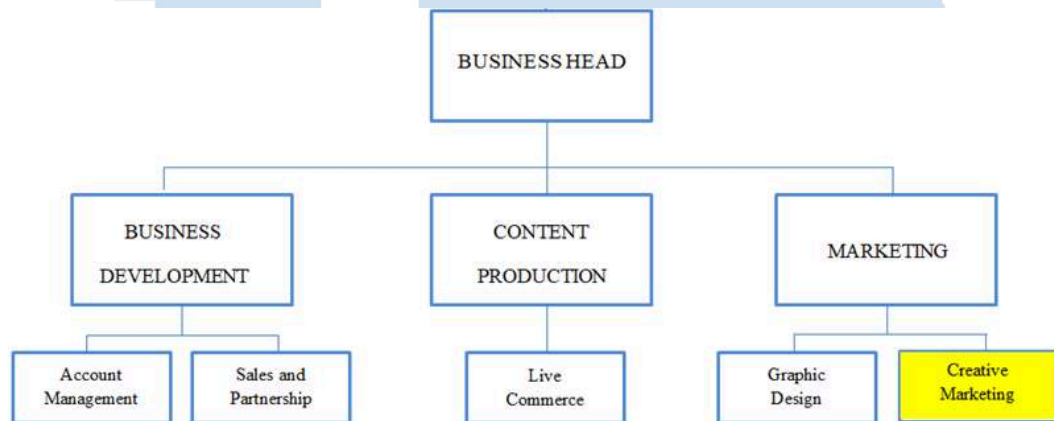


Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT RANS Kosmetika Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Bagan di atas merupakan struktur organisasi dari PT RANS Kosmetika Indonesia yang dipimpin oleh para Board of Directors. Kemudian, terdapat pembagian kepemimpinan eksternal, internal, dan juga keuangan.

- 1) Eksternal dipimpin oleh CEO, Internal dipimpin oleh COO, dan CFO bertugas untuk memimpin segala kepentingan terkait dengan keuangan
- 2) Divisi terkait kesekretariatan dan legal yang berkaitan tentang perizinan, kepentingan hukum, dan dokumen terkait dengan perusahaan.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT RANS Kosmetika Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Posisi Business Head memiliki peran strategis sebagai pengambil keputusan utama dan pengarah kebijakan lintas divisi. Secara umum, tanggung jawab utama Business Head mencakup koordinasi, perencanaan, dan pengawasan terhadap tiga divisi inti, yaitu:

1) Business Development

Divisi ini bertanggung jawab mengelola relasi bisnis dan pertumbuhan perusahaan melalui dua sub-unit: Account Management (yang mengelola hubungan klien/reseller dan menjaga keberlanjutan kerja sama) serta Sales and Partnership (yang berfokus pada ekspansi jaringan distribusi, kolaborasi strategis, dan penjualan)

2) Content Production

Fokus utama divisi ini adalah produksi konten digital, terutama yang mendukung kegiatan live commerce. Unit ini mengelola perencanaan teknis, eksekusi, hingga output tayangan visual yang mendukung branding dan penjualan produk.

3) Marketing

Divisi ini bertanggung jawab terhadap strategi komunikasi dan visual brand. Terbagi menjadi Graphic Design (yang menangani identitas visual dan materi promosi), serta Creative Marketing (yang mengelola ide konten, copywriting, campaign kreatif, hingga eksekusi digital marketing) dimana tempat pemegang melakukan praktik kerja.

Dengan mengkoordinasikan ketiga divisi ini, Business Head memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sinergis demi mencapai target pertumbuhan bisnis, brand awareness, dan peningkatan penjualan.

