

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Jacquelle Beaute adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan Indonesia sejak tahun 2015. Sebagai sebuah *brand*, Jacquelle Beaute ingin menjadi tempat aman bagi wanita muda Indonesia untuk berkembang dan membangun koneksi atau bertemu teman baru untuk dapat menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri (Dokumentasi Perusahaan, 2026, h.2). Berikut ini merupakan *profile* dan sejarah dari perusahaan Jacquelle Beate secara lebih mendalam.

2.1.1 Profil Perusahaan

Seperti yang sudah dicantumkan pada paragraf sebelumnya, Jacquelle Beaute merupakan sebuah perusahaan yang menjual barang berupa kosmetik dan alat kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Sebagai *brand* kecantikan Indonesia pertama yang dikenal dalam membuat produk *sustainable* dan *multitasking*, Jacquelle Beaute memiliki visi untuk membuat Indonesia bangga. Hal ini diiringi dengan misi perusahaan untuk memotivasi, menginovasi, dan melayani *beauty industry* Indonesia dengan cara menciptakan produk kosmetik dengan memanfaatkan riset dan teknologi sehingga dapat memasukkan kandungan *skincare* dalam produk mereka yang dapat membantu menjaga kesehatan kulit para konsumennya (Dokumentasi Perusahaan, 2026, h.3).



Gambar 2.1 Logo Jacquelle Beaute
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2026)

Jacquelle Beauute sendiri memiliki dua target pasar yang terdiri dari target primer, yaitu wanita muda dengan rentan usia 18-23 tahun yang sedang aktif dalam melakukan eksplorasi dalam menentukan *style* dan produk yang cocok untuk kepribadian mereka. Diikuti dengan target sekunder, yaitu wanita dewasa muda dengan rentan usia 24-30 tahun yang sedang bekerja, percaya diri, dan memiliki *lifestlye* yang berhubungan dengan nilai *empowerment*. Kedua target audiens ini memiliki kesamaan dari sisi geografis, yaitu tinggal di daerah Jabodetabek atau Pulau Jawa (Dokumentasi Perusahaan, 2026, h.7).

Dengan komitmen untuk menjadi *brand* kosmetik *multitasking* yang dapat menjadi tempat aman dan berkembang para wanita muda Indonesia, Jacquelle adalah salah satu perusahaan yang aktif dalam memanfaatkan *platform* digital seperti sosial media dan *e-commerce* sebagai sarana promosi atau berjalan dan tempat untuk membangun citra *brand*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Jacquelle Beaute aktif dan memiliki *profile* sosial media, seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter atau X. Diikuti dengan *platform-platform e-commerce* sebagai tempat untuk menjual produk, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan Blibli (Dokumentasi Perusahaan, 2026, h.5).

Selain strategi pemasaran melalui media digital, salah satu hal yang menjadi *unique selling point* (USP) dari *brand* Jacquelle Beaute adalah strategi pemasaran dengan melakukan kolaborasi bersama *brand* IP yang cukup terkenal yang diimplementasikan dalam inovasi dan desain produk mereka. Pada tahun 2021, Jacquelle Beaute mengeluarkan kolaborasi resmi pertama mereka bersama dengan Disney Indonesia dengan membuat kosmetik dengan desain kemasan dan produk dengan tema karakter-karakter terkenal dari IP Disney, seperti Mickey Mouse, Disney *Princesses*, dan Winnie the Pooh. Keberhasilan Jacquelle Beaute dalam mengeluarkan

kolaborasi dengan Disney membuat perusahaan melanjutkan kolaborasi dengan IP lainnya, seperti animasi Jepang Spy x Family dan karakter iconic yang umum dikenal oleh masyarakat Indonesia, Quby. Kolaborasi dengan IP yang berbeda-beda ini memiliki tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan penggemar *genre* yang berbeda-beda (Dokumentasi Perusahaan, 2026, h.5).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Seperti yang sudah dicantumkan dalam paragraf sebelumnya, Jacquelle Beaute merupakan sebuah *beauty brand* yang didirikan pada tahun 2015 oleh pasangan suami istri, Budi Thomas dan Liana Lee. Namun, berdasarkan wawancara dalam Soco, Liana dan Budi menceritakan bahwa perjalanan bisnis mereka diawali dari keputusan dan komitmen bersama sejak tahun 2009. Ide bisnis ini muncul ketika Budi dan Liana menempuh edukasi di luar negeri namun memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu yang dapat menghasilkan dampak baik dan manfaat bagi masyarakat Indonesia. Sejak saat itu, pada tahun 2009 pasangan ini memutuskan untuk memulai bisnis pertama mereka, yaitu Jacquelink, sebuah *brand* yang menyediakan produk berupa aksesoris (Larassaty, 2023).



Gambar 2.2 Foto Budi Thomas dan Liana Lee Pendiri dari Jacquelle Beaute
Sumber : Soco (2023)

Seiring berkembangnya bisnis pertama mereka, akhirnya pada tahun 2015 Budi dan Liana memutuskan untuk berkembang dan masuk ke dalam *beauty industry* dengan mendirikan *brand* kosmetik Jacquelle Beaute. Selama sebelas tahun berjalan hingga saat ini, Jacquelle Beaute berhasil mendapatkan beberapa penghargaan yang menandakan keberhasilan bisnis ini dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, Jaquelle berhasil memperoleh beberapa penghargaan pada kategori *makeup tools*, seperti *beauty sponge* dan *brushes* yang diberikan oleh Female Daily. Namun, tahun 2022 menjadi salah satu tahun yang paling signifikan dalam kemajuan *brand* Jacquelle Beaute. Hal ini dikarenakan Jacquelle Beaute berhasil mencetak rekor MURI sebagai *brand* kosmetik Indonesia pertama yang mendapatkan *license* resmi dari Disney. Pada tahun yang sama juga, Jacquelle Beaute berhasil mendapatkan penghargaan Sociolla Awards dengan *title* „Best Makeup Tools” (Dokumentasi Perusahaan, 2026, h.4).



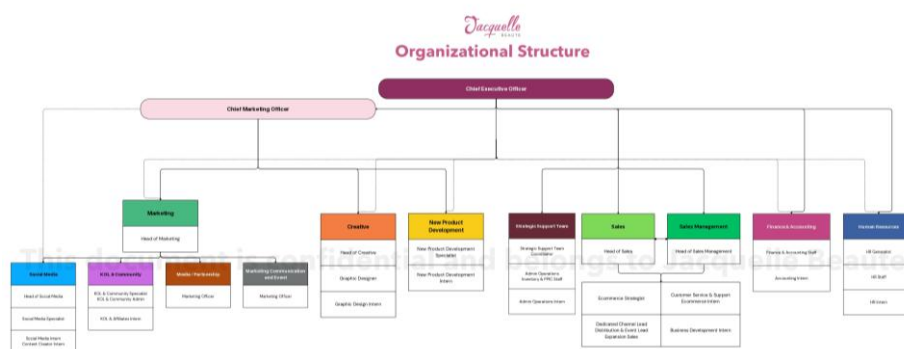
Gambar 2.3 Foto Penghargaan yang Pernah Diperoleh Jacquelle Beaute

Tidak berhenti sampai di situ saja, pada tahun 2023 Jacquelle Beaute mendapatkan penghargaan, „Breakthrough License of the Year” oleh Disney. Diikuti dengan penghargaan dari salah satu produk mereka oleh Popbela pada tahun 2024 dengan *title*, „Best Eyeliner”. Perkembangan Jacquelle Beaute dalam *beauty industry* ini mendorong perusahaan untuk menderikan sister *brand*, yaitu Real Body and Soul pada tahun 2024. Meski

masih berada dalam ruang lingkup kecantikan, Real Body and Soul lebih berfokus dalam menciptakan produk kesehatan kulit dan wajah dibandingkan kosmetik dengan menghasilkan beberapa produk berupa *shower gel*, *body serum*, dan masker (Dokumentasi Perusahaan, 2026).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam mempertahankan jalannya operasional perusahaan, Jacquelle Beaute menerapkan struktur organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan memastikan bahwa kinerja tiap divisi berjalan dengan lancar. Selain itu, struktur organisasi ini juga membantu dalam memperlejas koordinasi yang diperlukan antar divisi. Hal ini berguna untuk memperlancar kinerja seluruh divisi yang saling berhubungan dengan tujuan menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan hasil yang diharapkan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Berikut ini adalah struktur organisasi perusahaan Jacquelle Beaute secara keseluruhan.



Gambar 2.4 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2026)

Secara keseluruhan, struktur organisasi perusahaan Jacquelle Beaute dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) sebagai pemimpin tertinggi yang memiliki tanggung jawab dalam mengambil keputusan penting dan mengamati berjalannya kinerja tiap divisi dalam perusahaan. Namun, *Creative team* sendiri berada di bawah naungan *Chief Marketing Officer* (CMO) yang memiliki kedudukan di bawah CEO. Selain divisi *Creative*, CMO memiliki tanggung jawab dalam mengawasi kinerja dan mengambil keputusan penting dalam dua divisi

lainnya, yaitu *Marketing* dan *New Product Development*. Sebagai seorang *graphic design intern* sendiri, penulis memiliki tempat dalam divisi *Creative* yang dibimbing oleh supervisor dengan kedudukan sebagai *Graphic Designer* dan diawasi oleh kepala dari *Creative team*, yaitu *Head of Creative*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Sebagai perusahaan yang berfokus dalam menjual barang dan bersaing di pasar *beauty industry*, Jacqueline Beaute sudah membangun dan mengembangkan *brand* sejak bulan Desember 2015. Hal ini dimulai dengan pemilihan kata, “Jacquelle” sebagai nama *brand* yang diambil dari kata *jacques* dalam bahasa Prancis. Di mana *jacques* dalam bahasa Inggris berhubungan dengan kata *her* yang merupakan panggilan dia untuk perempuan. Dalam wawancara bersama *Female Daily*, Liana sebagai CMO menjelaskan bahwa nama ini dipilih sebagai brand dan perusahaan karena komitmen dibalik Jacqueline Beaute yang ingin menjadi wadah untuk para perempuan Indonesia dalam bertumbuh dan menginspirasi satu sama lain (Salmanrh, 2022).



Gambar 2.5 Logo Jacqueline Beaute
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2026)

Selanjutnya nama Jacqueline Beaute dikembangkan menjadi sebuah logo. Di mana perusahaan menentukan untuk membuat logo dengan jenis *wordmark* dengan jenis *typeface script* untuk menonjolkan kesan lembut dan feminim. Selain itu,

pemilihan warna merah muda sebagai warna utama untuk logo Jacquelle Beaute bertujuan untuk memperkuat kesan feminim yang dapat mendukung *citra brand* perusahaan yang berfokus pada menyediakan kebutuhan perempuan Indonesia. Selain merah muda, warna utama yang dapat digunakan pada logo Jacquelle Beaute adalah abu-abu, putih, dan hitam. Seperti yang sudah dibahas dalam bab sebelumnya, Jacquelle Beaute adalah salah satu *brand* yang dikenal dan dapat kuat dalam bersaing di pasar *beauty industry* dengan melakukan kolaborasi bersama dengan IP dalam merilis produk.

2.3.1 Jacquelle x Zootopia 2 Collaboration Campaign

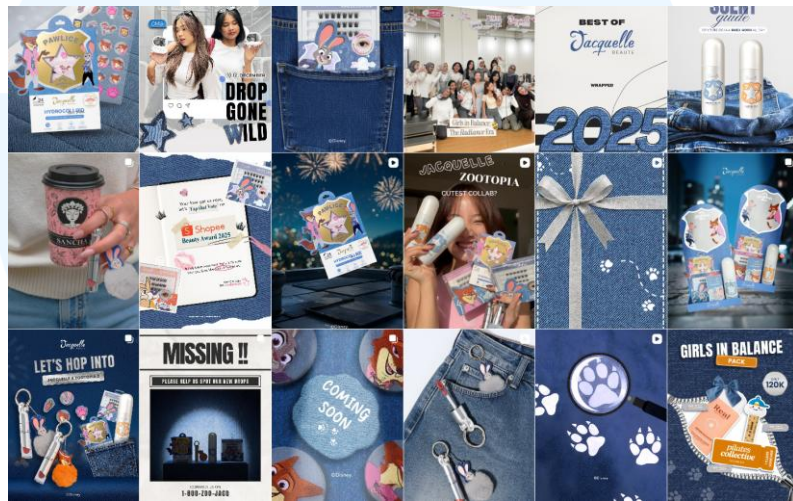
Salah satu kolaborasi paling ikonik dari Jacquelle Beaute adalah bersama dengan Disney. Pencapaian ini berhasil membawa perusahaan mendapatkan rekor MURI sebagai *beauty brand* Indonesia pertama yang berhasil melakukan kolaborasi dengan Disney. Salah satu kolaborasi terbaru Jacquelle Beaute dengan Disney adalah bersama dengan film Zootopia 2 pada bulan November 2025. Dalam pelaksanaan collaboration campaign dengan tujuan mengenalkan produk pada para audiensnya, Jacquelle Beaute menggunakan sosial media sebagai sarana media promosi utama mereka.



Gambar 2.6 Poster Kolaborasi Jacquelle Beaute dengan Zootopia 2
Sumber : Instagram Jacquelle Beaute (2025)

Instagram merupakan salah satu *platform* yang digunakan sebagai media promosi utama Jacquelle Beaute dalam mengenalkan produk mereka pada para audies melalui sosial media. Di atas ini merupakan beberapa poster

pengenalan kolaborasi dari Jacquelle Beature bersama dengan Zootopia 2. Walau *brand* Jacquelle Beate sendiri identik dengan warna merah muda dan abu-abu, perancangan poster digital yang digunakan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk kolaborasi bersama dengan IP tidak terpaku pada *branding* perusahaan Jacquelle sendiri, Melainkan, mengikuti identitas visual dari *film* yang sedang menjalani kolaborasi dengan *brand*.



Gambar 2.7 Instagram Jacquelle Beate Saat Kolaborasi Zootopia 2
Sumber : Instagram Jacquelle Beate (2025)

Di atas ini merupakan tampilan profil Instagram Jacquelle Beate secara keseluruhan selama fokus dalam melakukan *collaboration campaign* bersama dengan Zootopia 2. Dengan membuat *post* Instagram yang senada dengan kolaborasi mereka bersama dengan Zootopia 2, para audiens dan masyarakat luas dapat mengidentifikasi bahwa Jacquelle Beate sedang melakukan kolaborasi dan menarik perhatian para audiens. Hal ini menjadi salah satu bukti nyata Jacquelle Beate dalam memanfaatkan sosial media sebagai media promosi perusahaan.

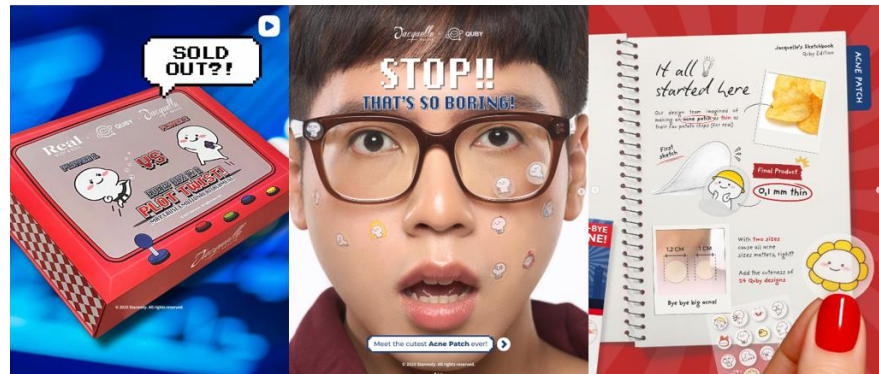


Gambar 2.8 *Banner dan Post E-Commerce Jacquelle Beaute X Zootopia 2*
Sumber : Sociolla Website & Blibli Jacquelle Beaute (2025)

Tidak terbatas pada sosial media, selama menjalankan *collaboration campaign*, Jacquelle Beaute juga aktif dalam melakukan promosi pada *platform e-commerce* yang merupakan bagian dari *official store* Jacquelle Beaute dan juga *store* lainnya, seperti Sociolla dan Watsons yang melakukan kerja sama bersama perusahaan. Dalam melakukan promosi digital melalui *platform e-commerce*, beberapa media yang dirancang dapat berupa *banner*, poster produk, dan *pop up*. Hal ini bertujuan untuk menaikkan penjualan produk dari Jacquelle Beaute secara digital pada berbagai *platform e-commerce*.

2.3.2 Jacquelle x Quby *Collaboration Campaign*

Selain berkolaborasi dengan Disney, Jacquelle Beaute juga pernah menjalankan kerja sama dengan IP karakter Quby yang berada di bawah naungan Starmoly. Kolaborasi ini menjadi salah satu strategi kerja sama yang unik dan menarik perhatian banyak orang dikarenakan karakter Quby sendiri yang umum dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai *sticker* untuk menemani komunikasi antar *user* melalui aplikasi *WhatsApp*. Kolaborasi ini diluncurkan pada bulan Agustus 2025 bertepatan dengan sebelum dipublikasikannya kolaborasi bersama dengan Zootopia. Sama seperti sebelumnya, selama melaksanakan kerja sama ini Jacquelle Beaute membuat mempublikasikan beberapa poster kolaborasi antara Jacquelle Beaute dengan Quby melalui *platform* sosial media mereka.



Gambar 2.9 Poster Kolaborasi Jacquelle Beaute dengan Quby
Sumber : Instagram Jacquelle Beaute (2025)

Walau menggunakan media promosi yang sama dengan kolaborasi bersama dengan Zootopia 2, hal yang menjadi pembeda *campaign* promosi antara Jacquelle Beaute x Zootopia 2 dengan Jacquelle Beaute x Quby adalah pemanfaatan sosok *influencer* selama *collaboration campaign* ini berjalan. Di mana Jacquelle mengundang Andre, Noelle, dan Vinca yang dikenal dengan julukan, “Trio *Je m'appelle*” sebagai *brand ambassador* dari *collaboration campaign* ini. Kerja sama ini dilatabelakangi oleh citra Trio *Je m'appelle* yang dikenal ceria dan penuh komedi sesuai dengan karakter tokoh Quby. Selain itu, penggunaan warna dalam perancangan ini juga cukup berbeda dengan Zootopia 2, di mana Jacquelle Beaute memanfaatkan warna merah, biru dan putih dengan tema *arcade* untuk dapat menggambarkan karakteristik tokoh Quby yang penuh dengan hiburan dan ceria. Namun, untuk menjaga keselarasan desain pada poster sosial media Jacquelle Beaute, perancangan poster kolaborasi antara Jacquelle Beaute dengan Quby tetap memanfaatkan elemen-elemen yang berhubungan dengan *scrap book* pada beberapa poster tertentu.



Gambar 2.10 Instagram Jacquelle Beaute Saat Kolaborasi Quby
Sumber : Instagram Jacquelle Beaute (2025)

Hal ini dapat dilihat dari gambar di atas yang menunjukkan tampilan *approvalount* Instagram Jacquelle Beaute selama menjalani *collaboration campaign* dengan Quby yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari hasil kerja sama tersebut. Selain warna, dapat dilihat bahwa *collaboration campaign* ini lebih banyak menggunakan asset yang berhubungan dengan hiburan dan jenis *font* pixel yang umum digunakan pada *game* digital untuk dapat mendukung penggambaran tema *arcade* yang *fun*. Selain itu, Jacquelle Beaute juga menggunakan *copywritting* yang berhubungan dengan *game*, seperti, “are you ready to play?” dan “playing soon” memperkuat *collaboration campaign* ini.

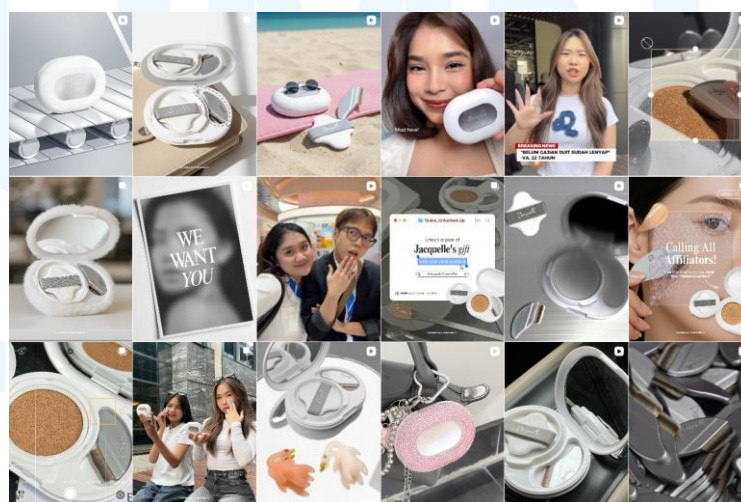
2.3.3 Jacquelle *Blur Tinted Cushion* Promotional Campaign

Berbeda dengan kedua *project* sebelumnya, *Blur Tinted Cushion* merupakan salah satu produk original Jacquelle Beaute yang dikeluarkan tanpa adanya kolaborasi dengan IP. *Project* seperti ini biasa dikenal dengan sebutan *in-house*. Di mana *Blur Tinted Cushion* sendiri merupakan produk *in-house* yang dirilis pada bulan September 2025 yang bertepatan setelah selesainya *collaboration campaign* Jacquelle x Quby. Berikut ini merupakan tampilan poster *project Blur Tinted Cushion* yang berbeda dengan sosial media Jacquelle Beaute sebelumnya.



Gambar 2.11 Poster *Blur Tinted Cushion* Jacquelle
Sumber : Instagram Jacquelle Beaute (2025)

Dalam melakukan promosi produk berkategori *in-house*, seperti *Blur Tinted Cushion* ini, *promotional campaign* yang dilaksanakan oleh Jacquelle Beaute cukup berbeda dengan *collaboration campaign* pada kedua *project* sebelumnya. Walau produk ini dirilis setelah kolaborasi dengan Quby, dalam mempromosikan produk *Blur Tinted Cushion*, Jacquelle tidak menggunakan *copywriting* yang berhubungan dengan tema *fun* dan *arcade* lagi melainkan disesuaikan kembali dengan citra *brand*, yaitu multifungsional. Selain itu, penggunaan warna pada perancangan poster-poster sosial media sosial juga kembali disesuaikan dengan warna-warna utama dari *brand* Jacquelle Beaute, seperti putih dan silver.



Gambar 2.12 Poster *Blur Tinted Cushion* Jacquelle
Sumber : Instagram Jacquelle Beaute (2025)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, tampilan *approvalount* Instagram Jacquelle Beaute selama melakukan *promotional campaign* untuk produk *Blur Tinted Cushion* hanya berfokus pada produk yang dikeluarkan. Selain itu, konten promosi yang diunggah melalui sosial media *brand* juga hanya berfokus pada informasi-informasi mengenai produk yang sedang dirilis dan mengenai *brand* Jacquelle sendiri. Tidak hanya itu, untuk mendukung promosi produk *in-house*, Jacquelle juga melakukan kolaborasi dengan *creator-creator* micro yang melakukan *review* produk untuk meningkatkan kepercayaan dan tingkat minat audiens untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 2.13 Banner dan Post E-Commerce *Blur Tinted Cushion* Jacquelle
Sumber : Instagram Jacquelle Beaute (2025)

Selain melakukan *promotional campaign* melalui sosial media dalam mempromosikan produk *Blur Tinted Cushion*, *e-commerce* juga menjadi salah satu *platform* yang perlu diperhatikan dalam merancang media promosi seperti *digital banner*. Namun, terdapat juga sedikit perbedaan pada perancangan *banner* produk *in-house* dibandingkan dengan *project* kolaborasi sebelumnya yang fokus dalam menonjolkan karakter dari IP yang bekerja sama dengan *brand*. Di mana, perancangan *banner e-commerce* untuk produk *in-house* lebih fokus dalam menunjukkan kandungan, *shade*, dan fungsi dari produk yang baru saja dikeluarkan.