

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jacquelle Beaute merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada Desember 2015 oleh Lianna Lie dan Budi Thomas. Brand ini lahir bukan sekedar sebagai sebuah *brand* kecantikan saja, melainkan sebagai ruang aman bagi generasi muda perempuan Indonesia untuk terus bertumbuh, menemukan teman baru, dan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. (Jacquelle, 2026).

Sementara itu, Real Body & Soul merupakan *sister brand* yang menawarkan produk perawatan tubuh yang hadir untuk para pejuang masalah kulit. Melalui tagline “be real with you”, merek ini berkomitmen untuk menghadirkan rasa kenyamanan agar bisa menumbuhkan kepercayaan diri (Jacquelle, 2026).

2.1.1 Jacquelle Beaute



Gambar 2.1 Logo Jacquelle Beaute

Sumber: *Human Resources* PT Anugrah Bangun Jelita (2026)

Pada awal berdirinya, Jacquelle lahir dari pemahaman terhadap dinamika kehidupan perempuan modern yang dituntut untuk bergerak cepat dalam kesehariannya. Di tengah kesibukan yang padat, Jacquelle percaya bahwa rutinitas kecantikan tidak boleh menjadi hal yang merepotkan atau menyita

waktu. Oleh karena itu, Jacqueline berkomitmen untuk menciptakan produk-produk kecantikan yang multifungsi. (Jacquelle, 2026)

Jacquelle memulai perjalanan bisnisnya melalui produk *beauty tools*, yaitu berupa *lace eyelid tapes*. Langkah kecil tersebut menjadi fondasi bagi perkembangan Jacqueline di pasar kosmetik Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Jacqueline mulai berani berekspansi ke produk kosmetik dengan menggandeng kreator lokal.

Komitmen jacquelle dalam menghadirkan produk praktis mulai terlihat pada tahun 2019, di mana Jacqueline melakukan kolaborasi pertamanya dengan *beauty content creator* lokal, Vinna Gracia. Kolaborasi ini menghasilkan produk multifungsi yaitu *Eyessential 2 in 1 eyebrow & eyeliner*. Produk ini dikatakan multifungsi karena menggabungkan dua fungsi sekaligus dalam satu produk, yaitu sebagai pensil alis dan eyeliner. Inovasi ini membuktikan visi jacquelle dalam menciptakan produk yang memberikan kemudahan bagi perempuan di tengah kesibukan sehari-hari dimana pengguna tidak perlu membawa dua produk berbeda untuk merias alis dan mata.

Strategi Jacqueline pun semakin berkembang lewat kolaborasi berskala internasional. Pada Januari 2021, Jacqueline menjadi brand kecantikan lokal pertama di Indonesia yang berkolaborasi resmi dengan Disney. Kolaborasi ini menghadirkan koleksi produk dengan karakter ikonik Disney seperti Minnie Mouse, yang kemudian dilanjutkan dengan koleksi Disney Princess (Cinderella & Rapunzel) pada Juli 2021. Tidak hanya Disney, Jacqueline juga semakin menunjukkan berkembangannya dengan berkolaborasi bersama anime Jepang populer yaitu *Spy x Family* (Jacquelle, 2026). Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan para penggemar dari berbagai macam genre yang berbeda.

Tahun 2022 bisa dikatakan sebagai tahun yang berharga bagi Jacqueline. Mereka meluncurkan produk *Two Way Cake* (TWC) powder pertama di Indonesia yang sudah dilengkapi dengan kuas yang bisa dilepas-pasang.

Kemudian, pada Agustus 2022 jacquelle mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai brand lokal pertama yang berkolaborasi dengan Disney. Di akhir tahun yang sama, Jacqueline meraih penghargaan Tokopedia Beauty Awards untuk kategori *Best Powder* dan *Best Eyebrow Product 2022* (Jacquelle, 2026).

Berkat konsistensinya selama lebih dari tujuh tahun, Jacqueline telah menerima berbagai penghargaan bergengsi, termasuk Top Beauty Awards dari berbagai platform seperti Sociolla, Female Daily, Cosmopolitan dan Tokopedia. Tentunya prestasi tersebut tidak datang begitu saja, melainkan hasil dari strategi pemasaran terutama digital yang mereka jalankan dari tahun ke tahun.

Dalam melakukan pemasaran, Jacqueline sangat memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui kedua platform tersebut, Jacqueline berfokus untuk menghadirkan konten-konten yang kreatif yang bersifat *relatable*, mengikuti tren terbaru, serta berbagai *beauty hacks*.

Strategi penyajian konten yang *relatable*, serta hacks yang juga dibungkus dengan mengikuti tren terbukti sangat efektif karena konten tidak hanya mengedukasi namun juga memberikan solusi langsung atas permasalahan makeup yang sering dihadapi oleh audiens sehari-hari.

Selain mengandalkan konten buatan internal, Jacqueline juga memperkuat jangkauan pasarnya lewat kolaborasi Bersama *influencer* dan Key Opinion Leader (KOL).

Melalui kombinasi strategi konten yang matang dan kolaborasi KOL yang tepat, Jacqueline berhasil mempertahankan reputasi kuatnya di industri kecantikan lokal. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan mereka yang mampu meraih berbagai penghargaan pada produk-produk terbaiknya, mulai dari *Best Beauty Brush & Sponge* (2021), *Best Eyebrow & Face Powder* (2022), hingga *Best Eyeliner* (2024).

Melalui berbagai inovasi serta komitmen yang kuat akan kualitas produk dan strategi pemasaran yang kreatif, Jacqueline berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin utama dalam industri kecantikan lokal di Indonesia.

2.1.2 Real Body and Soul



Gambar 2.2 Logo Real Body & Soul

Sumber: *Human Resources* PT Anugrah Bangun Jelita (2026)

Real Body & Soul merupakan *sister brand* dari Jacqueline yang didirikan pada November 2024. Jika Jacqueline berfokus pada kategori produk kecantikan, Real Body & Soul hadir sebagai produk perawatan tubuh. Kehadiran brand ini didasari oleh keresahan banyak orang tentang permasalahan kulit yang sering kali menurunkan rasa percaya diri.

Real Body & Soul memiliki visi jangka panjang untuk menumbuhkan budaya positif yaitu dalam aspek peningkatan kepercayaan diri dan penerimaan diri termasuk bagaimana kita bisa mencintai diri sendiri. Untuk mewujudkan visi tersebut, misi yang dijalankan oleh perusahaan adalah konsisten dalam menghadirkan produk perawatan tubuh berkualitas tinggi. Selain itu, Real Body & Soul juga berkomitmen penuh untuk menyuarakan pesan motivasi yang suportif sebagai bentuk kepedulian dalam membangun rasa percaya diri serta kedekatan emosional dengan audiens. (Dokumentasi perusahaan internal, 2026).

Esensi utama dari visi dan misi tersebut tertuang jelas dalam slogan mereka yaitu “Be real with you, Real Body & Soul”. Melalui pesan tersebut, Real Body & Soul ingin menekankan bahwa esensi dari merawat diri bukanlah untuk mengejar kesempurnaan fisik saja, melainkan tentang bagaimana kita bisa jujur menerima diri sendiri secara utuh, sekaligus membangun keberanian untuk tampil percaya diri dengan kondisi kulit asli kita.

Keberhasilan Real Body & Soul tidak dapat dilepaskan dari peran krusial Juan & Eve. Sebagai sosok pasangan konten kreator yang ternama sekaligus *co-founder*, mereka berdua menjadi pilar utama yang membantu membangun *brand equity* dan fondasi awal Real Body & Soul melalui pendekatan *storytelling* yang emosional, transparan, dan kuat. Juan & Eve dikenal luas sebagai kreator digital dengan karakteristik konten yang otentik dan dikemas sebagai konten yang ringan. Melalui kehadiran mereka, keduanya diharapkan mampu mengedukasi pasar secara masif sekaligus dalam menyampaikan pesan *self-love* yang diangkat Real Body & Soul secara lebih organik.

Keselarasan antara keautentikan konten Juan & Eve dengan visi perusahaan inilah yang berhasil melahirkan Real Body & Soul bukan sekadar sebagai produk perawatan tubuh saja, melainkan sebuah produk yang visioner yang memperhatikan aspek kesehatan kulit dan sebagai solusi atas keresahan yang sering kali masyarakat abaikan.

2.1.3 Visi Misi

Berdasarkan dokumentasi perusahaan PT Anugrah Bangun Jelita, visi misi Jacquelle adalah sebagai berikut

Visi

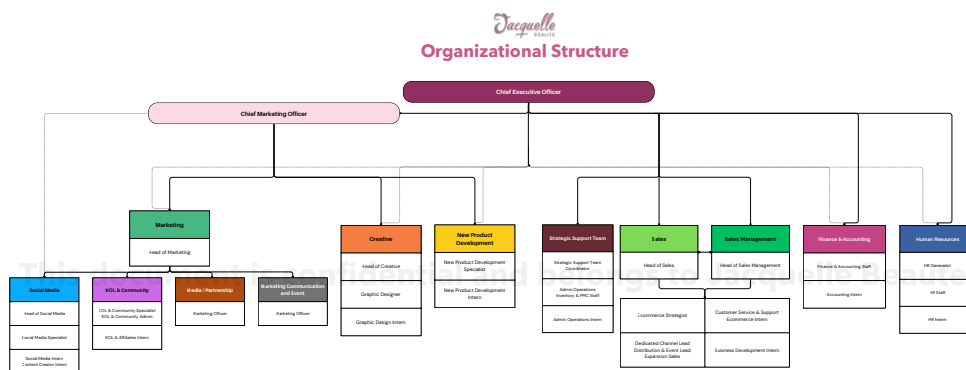
The Beauty brand that makes the Indonesian proud
(Merek kecantikan yang membuat Indonesia bangga)

Misi

Inspire, Innovate & Serve the Indonesian Beauty Industry
(Menginspirasi, Berinovasi & Melayani Industri Kecantikan Indonesia)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Anugrah Bangun Jelita adalah perusahaan induk yang menaungi Jacquelle Beaute dan Real Body & Soul. Oleh karena itu, PT Anugrah Bangun Jelita membutuhkan struktur organisasi yang jelas untuk mendukung pengembangan layanan dan produk, strategi pemasaran, hingga distribusi secara menyeluruh. Berikut adalah struktur organisasi PT Anugrah Bangun Jelita:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Anugrah Bangun Jelita
Sumber: *Human Resources* PT Anugrah Bangun Jelita (2026)

Berdasarkan struktur perusahaan di atas, posisi teratas dipimpin oleh Budi Thomas selaku *Chief Executive Officer* (CEO) dan Lianna Lie selaku *Chief Marketing Officer* (CMO). Dalam menjalankan bisnis, perusahaan membagi operasional ke dalam 8 departemen utama yang di bawahi oleh kedua pimpinan tersebut. Bapak Budi Thomas selaku CEO mengawasi langsung departemen *Strategic Support*, *Sales*, *Sales Management*, *Finance & Accounting* serta *Human Resources*. Sementara itu, Ibu Lianna Lie selaku CMO membawahi 3 departemen yang berfokus *Marketing*, *Creative*, dan *New Product Development*.

Meskipun kedelapan departemen tersebut terbagi dalam dua pemimpin yang berbeda, namun seluruh divisi tetap menjalankan satu ekosistem bisnis yang saling bersinergi. Di antara departemen yang ada, departemen *marketing* memegang peran yang sangat krusial dalam melakukan strategi pemasaran, dimana ini meliputi dalam menjaga citra merek, cara mengkomunikasikan nilai produk kepada publik, dan bahkan seluruh penjualan bergantung pada pemasaran digital.

Dalam pelaksanaan program magang ini, saya sendiri ditempatkan pada departemen Marketing khususnya di dalam sub-divisi *Social Media*. Selama periode magang berlangsung, seluruh aktivitas, perencanaan konten, hingga eksekusi yang pemegang lakukan berjalan di bawah arahan dan bimbingan langsung dari Oxana Annabela selaku *social media specialist* serta *supervisor* penulis.

Secara operasional, sub-divisi Social Media yang berada di dalam Departemen Marketing bekerja bersama dalam pembagian fokus kerja sebagai berikut:

1. *Head of Marketing*

Vanessa Lorraine selaku *head of marketing* bertanggung jawab untuk menyelaraskan seluruh aktivitas promosi bisnis perusahaan secara menyeluruh bersama dengan CMO. Posisi ini bertanggung jawab penuh dalam merancang, mengawasi dan merumuskan seluruh strategi pemasaran perusahaan, mengoordinasi kinerja empat sub-divisi utama dibawahnya, menganalisis tren pasar dan kompetitor.

2. *Head of Social Media*

Head of Social Media bertanggung jawab untuk mengelola platform media sosial perusahaan dan menyusun strategi komunikasi digital. Peran ini berfokus pada penyusunan strategi komunikasi digital, termasuk kreatifitas dalam pembuatan konten, memberikan arahan serta supervisi langsung kepada tim media sosial, hingga menganalisis performa konten secara berkala. Sebagai catatan, selama saya menjalankan program magang di PT

Anugrah Bangun Jelita, posisi head of specialist sedang kosong dan dalam proses perekrutan.

3. *Social Media Specialist*

Posisi ini bertanggung jawab penuh dalam merancang *content planning* bulanan serta menganalisis performa setiap media platform yang digunakan perusahaan.

4. *Social Media Intern*

Sebagai bagian dari tim pendukung eksekusi, *social media intern* bertanggung jawab dalam membantu merealisasikan *content planning* yang sudah dirancang. Fokus kerja pada posisi ini meliputi produksi konten harian, mulai dari pengambilan video, penyusun draf naskah yang kreatif, *editing* hingga tahap publikasi (*posting*) konten pada platform media sosial.

