

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

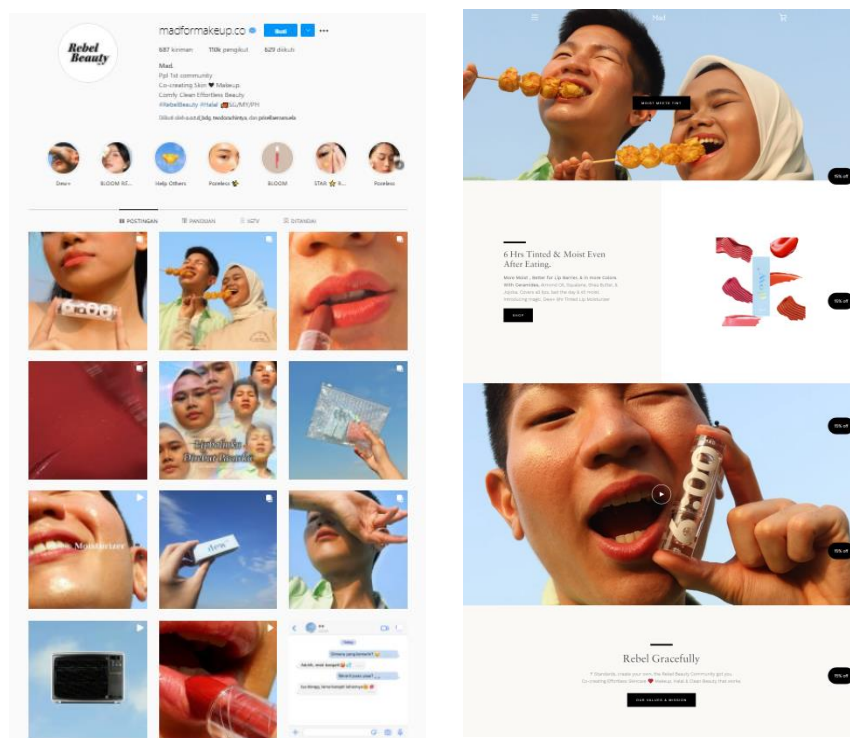
CV Mad for Makeup merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik asal Indonesia yang didirikan sejak Juni 2016. Berlokasi di Sedayu Square H21, Cengkareng, Jakarta 11730, Mad for Makeup didirikan oleh sepasang suami istri yang sebelumnya menjadi *official reseller* Bioderma. Sejarah perjalanan perusahaan hingga tercipta Mad for Makeup berawal dari kunjungan CEO dari perusahaan Mad for Makeup yang juga merupakan seorang insinyur ke toko Sephora bersama istrinya. Ketika melihat produk-produk yang ada disana, ia tidak menemukan produk dengan harga yang terjangkau. Kemudian ia melihat ke bagian alat makeup dan menemukan spons makeup yang dijual dengan harga diatas seratus ribu. Berbekal rasa penasarannya, ia mencari tahu produksi produk spons tersebut dan menemukan peluang untuk menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah untuk kalangan menengah. Mad for Makeup pun sukses dengan penjualannya yang mencapai 8000 pcs pada 2018, melebihi penjualan merek spons yang dijual di Sephora.

The logo consists of the word "Mad." in a large, black, serif font. The letter "M" is significantly larger than the "a" and "d". A period follows the "d".

Gambar 2.1. Logo Mad for Makeup

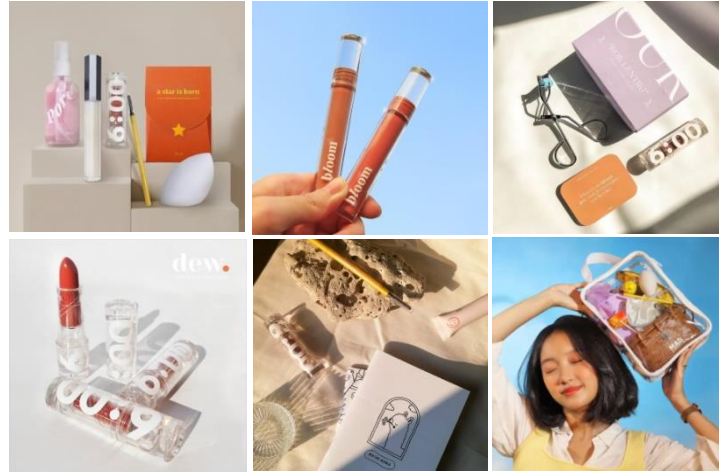
Dengan slogan *Beauty Which Get You MAD*, Mad for Makeup bertujuan untuk menjadi merek kosmetik nomor satu bagi pelajar dan mahasiswa di Indonesia. Target audiens dari perusahaan ini yaitu wanita berusia 18-24 tahun. Nama Mad for Makeup sendiri diambil dari kata *Mad* yang dalam bahasa Inggris berarti kemarahan. Kemarahan yang dimaksud yaitu karena merek kosmetik lain yang mengambil keuntungan berkali lipat dari harga produksi. Hal tersebut yang memicu Mad for Makeup untuk membuat produk berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

Selain itu salah satu hal yang membedakan Mad for Makeup dengan *brand* kosmetik lainnya yaitu Mad for Makeup mempunyai *branding* yang ingin lebih dekat dengan target audiensnya selayaknya sahabat, terutama dari segi konten media sosial dan pemasarannya. *Branding* yang dibangun pun ingin jauh dari kesan komersial, seperti tidak menggunakan foto studio, atau menggunakan model komersial, bahkan semua model untuk produk Mad merupakan *followers* atau yang memang konsumen dari Mad for Makeup karena Mad for Makeup menciptakan produk dari, oleh dan untuk komunitasnya (*Rebel Community*).



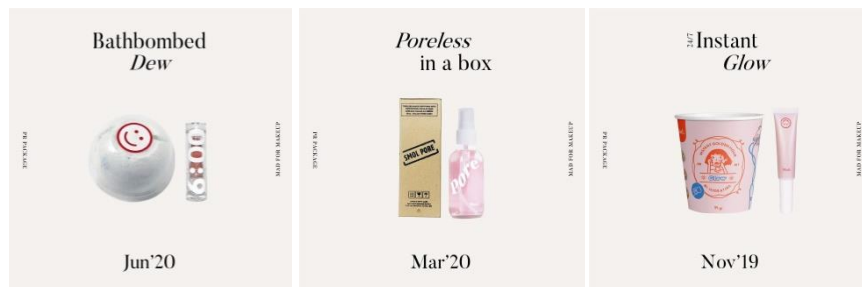
Gambar 2.2. Instagram dan Website Mad for Makeup

Produk makeup yang diproduksi oleh Mad for Makeup dipasarkan melalui berbagai platform seperti media sosial, *website* dan di beberapa *marketplace* seperti Shopee, Sociolla, Zalora, The F Thing, serta secara *offline* melalui bekerja sama dengan Sociolla Store. Perusahaan ini pun terus berkembang hingga saat ini memiliki beragam produk mulai dari alat kosmetik, produk kosmetik, maupun *merchandise* yang diproduksi setiap tahunnya untuk melengkapi berbagai permintaan dari konsumennya.



Gambar 2.3. Produk Mad for Makeup

Setiap produk dari Mad for Makeup juga dikemas dengan konsep yang unik dan *fun* menyesuaikan dengan target marketnya yang masih berusia remaja. Selain itu Mad for Makeup juga membuat produk kosmetik yang aman bagi remaja dengan menggunakan *skincare* pada setiap produk kosmetik yang mereka pasarkan.



Gambar 2.4. PR package

Tidak hanya itu, Mad for Makeup juga melakukan kerja sama dengan berbagai produk kosmetik lainnya dan berbagai produk lokal. Mad for Makeup juga tidak hanya berorientasi pada penjualan produk saja, namun juga mengkampanyekan berbagai isu yang melawan *standard* kecantikan serta melakukan aksi-aksi sosial lainnya. Selain itu Mad for Makeup juga telah mendapatkan beberapa penghargaan yakni Sociolla Awards “*Best Innovation*” tahun 2020, Gojek Xcelerate Startup 2020, dan Female Daily “*Award Winner : Makeup Tools Category*” tahun 2018.

22. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Mad For Makeup adalah menjadi merek kosmetik nomor satu di Indonesia yang menjual berbagai produk kosmetik untuk pelajar dan mahasiswa. Mad for Makeup percaya bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari warna kulit,

penampilan dan bentuk tubuh saja, namun juga melalui *self love* dan *self acceptance* yang merupakan hal yang lebih penting. Mad for Makeup mendengarkan *customernya* dan memberikan kesempatan bagi komunitas Mad for Makeup atau yang disebut *Rebels* untuk ikut ambil bagian dalam proses pembuatan suatu produk yang merepresentasikan kebutuhan dan diri mereka. Semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari Mad for Makeup tanpa batasan gender maupun orientasi seksualnya. Mad for Makeup selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk komunitasnya yaitu *Rebels Community*. *Rebels Community* merupakan semua *customer* yang menggunakan produk dari Mad for Makeup. Namun Mad for Makeup juga memilih perwakilan dari para *Rebels Community* yang dengan sukarela mau memberikan ide, masukan, membagikan ceritanya untuk konten instagram Mad for Makeup hingga *testing* produk terbaru dari Mad for Makeup sebelum diluncurkan.

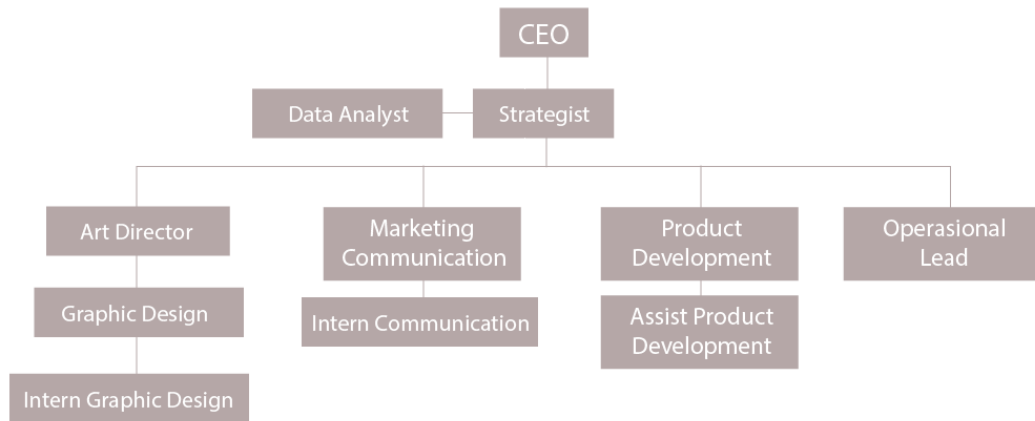
Misi dari Mad for Makeup yaitu menyediakan produk kosmetik dan *skincare* yang kreatif, unik, dan fungsional dengan harga terjangkau. Selain itu Mad for Makeup menentang *beauty standard* di dunia kecantikan, dan mendukung setiap orang untuk menjadi cantik menurut dirinya sendiri. Mad for Makeup juga fokus dalam mengembangkan produk makeup dengan *skincare* dan menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Selain itu, Mad for Makeup percaya bahwa produk yang bagus tidak harus identik dengan harga mahal, namun setiap orang dapat mendapatkan produk kecantikan dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.



Gambar 2.5. *Rebels Community*

23. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari CV Mad for Makeup. Dalam melaksanakan praktek kerja magang, penulis berada dibawah bimbingan Marsha Haryanto selaku *Art Director*.



Gambar 2.6. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Mad For Makeup dipimpin oleh Tony selaku CEO dari Mad for Makeup, yang membawahi secara langsung semua divisi seperti divisi kreatif, divisi komunikasi dan *marketing*, *strategist*, *product development* serta operasional. Lalu terdapat *strategist* dan data yang merupakan perpanjangan tangan dari CEO, yang memberikan *brief* untuk setiap divisi tentang produk yang akan diluncurkan, analisis data *customer*, strategi bisnis dan juga konsep. Selanjutnya setelah menelaah data produk yang diinginkan oleh *customer* dan mendapatkan strategi serta konsep yang tepat, divisi *strategist* akan melakukan *meeting* dan *brainstroming* dengan semua divisi. Divisi kreatif didalamnya meliputi *Art director*, *Graphic Designer*, dan *Intern Graphic Design* yang bertugas membuat seluruh tampilan visual dari *brand* Mad for Makeup. Selanjutnya untuk divisi *marketing* dan *communication*, bertugas untuk menyiapkan semua kebutuhan promosi dan penjualan produk Mad for Makeup serta mengurus keperluan sosial media dan KOL (*Key Opinion Leader*). Lalu *Product Development* yang bertugas menciptakan berbagai macam produk baru dari Mad for Makeup. Dan yang terakhir yaitu bagian operasional, yang mengurus bagian stok barang, pengiriman paket dan hal-hal operasional kantor lainnya.