

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Mad for Makeup adalah salah satu perusahaan kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. Shirley Oslan dan juga Tony Tan yang merupakan sepasang suami istri yang terinspirasi untuk menciptakan peralatan kosmetik yang bersifat terjangkau dan berkualitas. Hal ini diawali dengan mereka yang melihat sebuah produk *beauty blender* di toko produk kosmetik di toko milik *brand skincare* Perancis yang memiliki harga yang sangat tinggi. Mereka merasa bahwa hal ini kurang dapat diakses berbagai kalangan dan dari hal tersebut, mereka ingin untuk menciptakan produk lokal yang dapat dijangkau oleh banyak orang. Produk pertama yang diproduksi oleh Mad for Makeup adalah *beauty blender* itu sendiri yang sukses terjual lebih dari delapan ribu buah yang menjadikan awal yang baik bagi Mad for Makeup. *Brand* ini membuat inovasi *beauty blender* yang sangat empuk sehingga membedakan hal tersebut dengan produk-produk yang sudah ada di pasaran. Mad for Makeup menjadikan inovasi dan hal baru sebagai patokan mereka dalam menciptakan sebuah produk dan hal ini juga dicerminkan pada segi *branding* dan *culture* yang mereka ciptakan dalam menjalankan perusahaan ini.



Gambar 2.1 Logo Mad for Makeup
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2022)

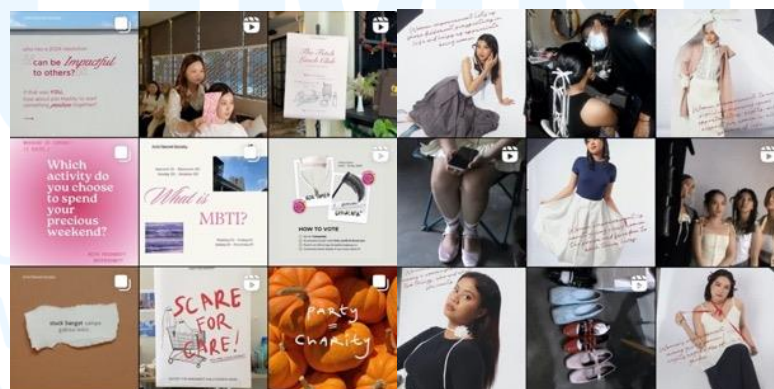
Mad for Makeup ingin menjadi perusahaan *makeup* yang bersifat *relatable* dan memiliki manfaat yang nyata bagi penggunanya. Hal ini dikarenakan bahwa banyak sekali standar kecantikan yang terkadang tidak bersifat realistis dan *brand* ini ingin memecahkan stigma tersebut dengan menjadi merek yang bersifat *relatable*. Hal ini dapat dilihat dari segi *branding* mereka yang cenderung. Seperti

contoh, gaya komunikasi perusahaan terhadap pelanggan yang seperti layaknya sepasang sahabat, fotografi dan postingan yang tidak dilebih-lebihkan, nyata, dan tidak bersifat komersil membuat Mad for Makeup menjadi sebuah *brand* yang membuat pelanggannya merasakan ‘kenyamanan’ dan kedekatan.



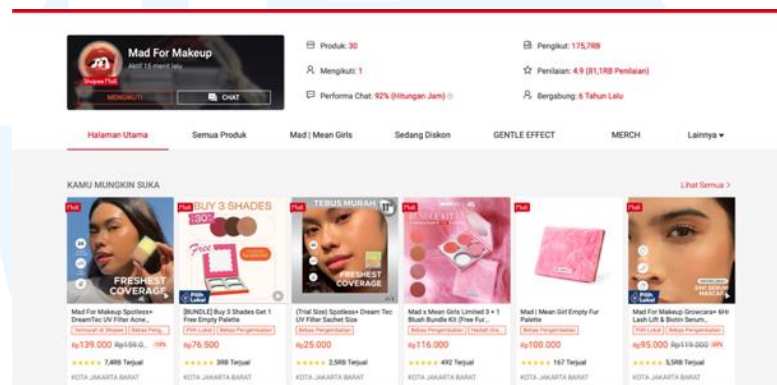
Gambar 2.2 Laman Instagram Mad for Makeup
 Sumber: <https://www.instagram.com/madformakeup.co/>

Mad for Makeup juga memiliki komunitas bernama “*Rebel Secret Society*” yang menjadi sebuah media bagi Mad untuk mendapat masukan-masukan karena *brand* ini ingin membuat produk berdasarkan data yang nyata. *Request* juga dapat melalui komunitas ini. Selain itu, Mad for Makeup kini juga memiliki “*Women in Volume*” yang merupakan agensi media yang ingin menyuarakan *women empowerment* dan juga memberikan berbagai jasa untuk *memprovide* talent.



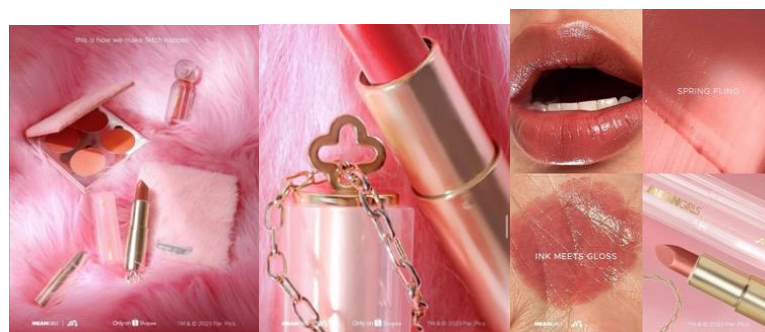
Gambar 2.3 Laman Instagram Rebel Secret Society (Kiri) dan Women In Volume (Kanan)
 Sumber: <https://www.instagram.com/rebelsecretsociety/> dan
<https://www.instagram.com/womeninvolume/>

Pada awal berdirinya, Mad for Makeup menerapkan *branding* yang bersifat segar, *youthful* untuk menggait audiens yang berusia 18 hingga 24 tahun. Per 2024 Mad for Makeup memiliki konsep baru dengan menyesuaikan target audiens yang baru juga. Kini, Mad for Makeup menysasar target pengguna dengan usia 24 tahun ke atas dengan SES B-AB. Hal ini juga disandingi juga dengan peningkatan kualitas yang ingin disasar oleh Mad for Makeup pada produk-produknya.



Gambar 2.4 Tampilan Shopee Mall Mad For Makeup
 Sumber: <https://shopee.co.id/madformakeupofficial>

Visual Guideline baru juga diterapkan oleh perusahaan ini yang dikerucutkan melalui persona yang dibuat oleh tim Mad for Makeup yaitu “*sunkissed*”, yang diambil dari faktor ciri khas visual *brand* ini ketika awal berdiri yaitu dengan banyak gambar-gambar langit biru dan sinar matahari. “*Whimsical*” juga menjadi salah satu gaya visual Mad yang kini diterapkan yaitu untuk selalu memberikan sentuhan unik pada setiap hal dan faktor yang berkaitan dengan visual Mad for Makeup namun juga tetap bersifat “*Refined*” atau *clean* yang menunjukkan kesan elegan.



Gambar 2.5 Kolaborasi Mad x Mean Girls
 Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2023)

Kini, Mad for Makeup dijual di berbagai tempat dengan *platform* utama yaitu *e-commerce* Shopee, Tik Tok Shop, Tokopedia, Lazada, Beabot Singapore diikuti dengan toko *offline* Sociolla, Beauty Haul, Female Daily Studio, KKV yang berada di berbagai pusat perbelanjaan di Indonesia dan juga Playdate, sebuah toko berisikan merek lokal. Mad for Makeup juga bekerjasama dengan berbagai *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan persebaran yang ada, Mad for Makeup berhasil untuk berkolaborasi dengan berbagai merek bahkan film yang menjadi kolaborasi terakhir Mad for Makeup yaitu bersama “*Mean Girls*”.

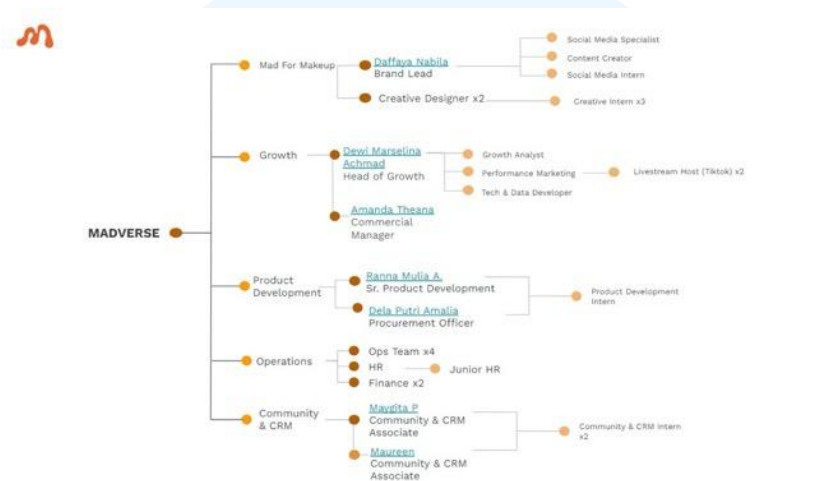
2.1.1 Visi Misi Perusahaan

Visi dari Mad for Makeup adalah untuk menjadi merek kosmetik nomor satu di Asia Tenggara yang bersifat aman untuk penggunaannya dengan tipe-tipe kulit yang berbeda. Mad mempercayai bahwa definisi kecantikan tercerminkan tidak hanya dari apa yang ada dari luar, namun dari penerimaan diri sendiri di dalam.

Untuk misi, Mad for Makeup ingin menyediakan produk-produk *makeup* yang memiliki kandungan perawatan kulit yang bermanfaat dan berdampak bagi penggunaannya terutama untuk kulit orang Indonesia. Hal ini juga disandingi misi Mad for Makeup dalam menciptakan produk yang tetap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan gambaran struktur organisasi perusahaan yang ada pada perusahaan Mad for Makeup. Hal ini disusun berdasarkan divisi masing-masing agar pengerjaan dapat lebih efisien dan strategis.



Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Mad for Makeup
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Berdasarkan bagan di atas, struktur pekerja Mad for Makeup atau disebut “Madverse” terbagi menjadi 5 (lima) bagian yaitu sebagai berikut:

1. Madverse

Tim Mad for Makeup atau Madverse dipimpin oleh dua pihak utama yaitu Dr. Shirley Oslan yang merupakan CEO dari Mad for Makeup dan juga Tony Tan yang merupakan Chief marketing Officer yang memiliki peran utama dalam memimpin departemen-departemen yang ada dibawahnya.

2. *Brand*/Mad for Makeup

Tim Brand Mad for Makeup terbagi menjadi 3 (tiga) posisi yaitu *brand lead*, *social media content creator* dan juga *social media admin*. Tim ini bertugas untuk melakukan kegiatan promosional perusahaan melalui sosial media, dan juga untuk mengurus kebutuhan penjualan produk dari Mad for Makeup sendiri.

3. *Creative Department*

Tim kreatif di Mad for Makeup ada dibawah naungan divisi *brand* Mad for Makeup yang terdiri atas 2 (dua) creative designer dan juga 3 (tiga) anggota *intern* atau magang. Keseluruhan tim ini berdedikasi untuk membuat keseluruhan kebutuhan visual dari Mad for Makeup agar selaras dengan gaya visual dari perusahaan. Hal ini mencakup dari kebutuhan kampanye, *marketplace*, *branding*, *community event* hingga agensi yang dimiliki Mad for Makeup yaitu *Women in Volume*.

4. *Growth Department*

Departemen ini merupakan sebuah rangkaian tim yang terdiri atas *head of growth*, *assistant head of growth*, *commercial manager*, *performance marketing*, *tech and data developer*, beserta *livestreamer host* untuk Tiktok dan Shopee.

5. *Product Development*

Sesuai dengan namanya, divisi ini bekerja untuk melakukan pengembangan produk yang dijual Mad for Makeup. Divisi ini terdiri atas *head of product supplier*, *senior product formulation & experience manager*, dan juga *assistant product development experience*. Setiap posisi dari anggota berperan dalam melakukan pencarian data pasar, menciptakan formulasi produk dan juga bekerja sama beserta berbagai vendor maupun pabrik untuk produksi produk Mad for Makeup.

6. *Operation*

Divisi ini bergerak dalam bidang operasional perusahaan yang terkait mengorganisir *stock* produk Mad for Makeup, pengiriman pesanan pelanggan dan hal lain yang terkait dengan operasional penjualan produk. Dalam praktiknya, divisi ini terdiri atas satu HR dan juga tiga staf operasional.

7. *Community & CRM (customer relationship management)*

Divisi ini memiliki peran untuk menjalankan, menjaga dan juga mengembangkan komunitas yang dimiliki oleh Mad for Makeup. Hal ini dilakukan dengan adanya pengadaan acara, aktivitas-aktivitas tertentu yang melibatkan pelanggan setia Mad for Makeup dan juga komunitas yang telah

dibentuk, yaitu *Rebel's Secret Society*. Hal ini dilaksanakan oleh Lead assistant dan juga satu anggota *intern*.

2.3 Portfolio Perusahaan

Perusahaan Mad for Makeup sejak tahun 2017 terus berkembang dan juga terus berinovasi. Selain dengan melakukan *development* pada produk-produknya, perusahaan ini juga melakukan kolaborasi bersama banyak merek, film hingga artis. Hal ini dilakukan untuk menggapai berbagai segmen, memberikan inovasi baru berupa visual yang dipadukan dengan formulasi sesuai dengan tema yang telah ditentukan oleh setiap kolaborasi tentunya. Dari banyaknya kolaborasi, terdapat juga aset perusahaan yang berupa *hero product* yang ditentukan berdasarkan *sales* dan juga minat dari para pembeli dari Mad for Makeup.

2.3.1 Mean Girls Collaboration

Pada tahun 2023, Mad for Makeup berhasil untuk membuat sebuah kolaborasi bersama film serial terkenal dari Amerika yang bernama *Mean Girls*. Film ini dirilis pada tahun 2004 namun masih memiliki penggemarnya hingga hari ini. Mad for Makeup membuat kolaborasi ini dengan dasar bahwa *Mean Girls* merupakan salah satu film yang paling banyak ditonton oleh audiens sehingga dinilai memiliki potensi yang baik untuk dijadikan partner kolaborasi dengan Mad for Makeup. Karakter wanita-wanita yang centil dan suka berdandan yang ada dalam film ini juga cocok dengan produk *makeup* yang dijual oleh Mad for Makeup.



Gambar 2.7 Cover Film Mean Girls
Sumber: <https://www.imdb.com/title/tt11762114/>

Berdasarkan informasi dari anggota berbagai departemen di Mad for Makeup, penulis mendapati bahwa kolaborasi ini diluncurkan dengan inovasi total 3 (tiga) buah produk yaitu *co-create palette* yang merupakan sebuah palet *makeup* yang dapat di kustomisasi secara suka-suka oleh pemiliknya. Palet ini memiliki visual luaran yang ‘centil’, sesuai dengan karakteristik Mean Girls yang direpresentasikan dengan bulu-bulu berwarna pink sehingga memberikan kesan yang unik juga. Palet ini berisi empat wadah kosong sehingga pembeli dapat membeli palet secara individual yang memiliki empat kategori yaitu *blush on* atau perona pipi, *translucent powder* atau bedak wajah, *contour*, dan juga *highlighter*.



Gambar 2.8 Produk Co-Crete Pallette Mad x Mean Girls
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2023)

Kemudian, terdapat *Plush Pigment Power Tint* yang memiliki total 7 warna agar dapat disesuaikan untuk bermacam-macam *undertone* kulit. Terakhir, terdapat produk favorit dan menjadi salah satu *hero product* Mad for Makeup untuk beberapa waktu yaitu Ink Like Air Glosstick yang merupakan *lipstick* yang memiliki formulasi khusus sehingga menghasilkan bibir yang berkilau atau *glossy* dan berkilau. Seluruh produk yang dibuat dalam kolaborasi ini bertemakan Mean Girls yang di dominasi dengan

warna pink terang yang menjadi salah satu ikon dari Mean Girls ini. Tidak hanya visual, Mad for Makeup juga menciptakan formulasi keseluruhan produk dari kolaborasi ini berdasarkan data survey dan *feedback* dari audiensnya.



Gambar 2.9 Produk Ink Like Air Gloss Mad x Mean Girls
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2022)

2.3.2 SPOTLESS

SPOTLESS merupakan sebuah produk *concealer* yang menjadi “*hero product*” dari Mad for Makeup selama bertahun-tahun. Produk ini memiliki fungsi untuk menyamarkan bercak hitam, jerawat dan juga kantong mata yang ada pada wajah. Hal ini diawali dengan awal mula peluncuran produk SPOTLESS yang terjadi pada tahun 2021 yang dimana produk ini menjadi *trending* dan menjadi *Shopee best selling concealer #1*. Pencapaian ini mendatangkan banyak sekali hal baik namun Mad for Makeup juga mendapat banyak sekali masukan mengenai produk ini.



Gambar 2.10 Produk SPOTLESS
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2021)

Pada akhirnya, Mad for Makeup memutuskan untuk membuat survey mengenai *feedback* yang diharapkan oleh pengguna terhadap produk ini. Pada akhirnya, setelah melakukan formulasi selama lebih dari satu tahun melakukan riset, formulasi dan juga koleksi data, Mad for Makeup kembali dengan inovasi baru menjadi SPOTLESS+.

2.3.2.1 SPOTLESS+

Hero product dari Mad for Makeup ini kemudian diluncurkan kembali dengan formulasi yang lebih baik dan disesuaikan dengan keseluruhan kritik beserta saran dari pengguna yang memberikan perubahan dari banyak aspek yaitu kemasan luar yang *diupgrade* menjadi kemasan *custom* berwarna *doff* transparan, tanpa menghilangkan esensi dan ciri khas SPOTLESS sebelumnya, yaitu tutup yang berwarna hijau limau muda. Mad for Makeup juga mengganti spatula *applicator* berdasarkan masukan yang ada untuk mengurangi kerusakan, kelembutan ketika produk diaplikasikan dan juga untuk mencegah adanya bakteri yang tumbuh pada *applicator*.



Gambar 2.11 Spatula Applicator SPOTLESS+
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2023)

Selain itu, Mad for Makeup juga melakukan peningkatan formula dari segi ketahanan dan juga *skincare* yang tidak hanya bersifat aman untuk diaplikasikan pada kulit, namun juga bersifat mengobati kulit yang berjerawat. Hal ini menjadi salah satu keunggulan produk-produk Mad for Makeup yang memiliki kandungan *skincare* pada setiap produknya yang diformulasikan sendiri oleh CEO nya, Shirley Oslan yang merupakan dokter kecantikan.



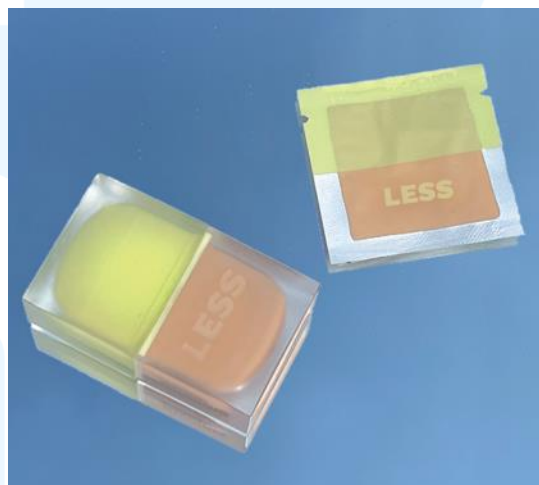
Gambar 2.12 Tampilan Baru SPOTLESS+
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2023)

Tingginya minat dari SPOTLESS+ ini juga memicu Mad for Makeup untuk merilis lebih banyak lagi *shade* agar bersifat lebih aksesibel bagi banyak orang. Mad for Makeup mengutamakan *customer service* dan *experience* sehingga hal tersebut juga

tercermin pada produk yang dirancangnya. Selain memiliki admin sosial media yang dapat membantu pelanggan memilih *shade* yang tepat untuk kulit, *brand* ini juga meluncurkan SPOTLESS+ *sachet* yang hadir untuk pelanggan yang ingin mencoba warna *shade* sebelum membeli kemasan isi penuh.

2.3.2.2 SPOTLESS+ *Sachet*

Kemasan *sachet* ini merupakan turunan inovasi kembali yang dirancang dan diaktualisasikan berdasarkan data pelanggan yang memiliki kesulitan atau ketakutan dalam memilih *shade* yang tepat untuk kulitnya. Hal ini pun telah membantu begitu banyak pelanggan yang ingin membeli SPOTLESS+ dan menjawab ketakutan mereka.



Gambar 2.13 Perbandingan SPOTLESS+ dan SPOTLESS Sachet
Sumber: Mad for Makeup Creative Team (2023)

Dalam kesuksesan Mad for Makeup dalam menginovasikan produk ini untuk menjadi semakin baik, produk ini kemudian mendapat penghargaan secara berkala oleh Female Daily Awards pada tahun 2021 hingga 2023. Per bulan Maret 2024, produk ini telah terjual lebih dari total 9000 buah.