

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 PT Maju Anak Dunia

PT Maju Anak Dunia adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dengan *brand* utamanya adalah Mad For Makeup. *Brand* Mad For Makeup didirikan sebelum nama PT Maju Anak Dunia dipatenkan. Pada mulanya, perusahaan dari Mad For Makeup memiliki nama CV Mad For Makeup, yang kemudian diubah dan dipatenkan menjadi PT Maju Anak Dunia. Mad For Makeup ini didirikan oleh pasangan Dr. Shirley dan Tony Tan pada tahun 2017 dengan fokus pada produk kosmetik dan *skincare*. Terinspirasi dari kunjungan ke Sephora, Dr. Shirley dan Tony Tan terinspirasi untuk membuat produk kosmetik yang tetap memiliki kualitas baik, terkesan mahal, namun lebih terjangkau dan menjawab permasalahan wanita Indonesia. USP dari produk-produk Mad For Makeup adalah *acne-safe*, aman untuk kulit sensitif, dan disesuaikan dengan iklim dan kondisi kulit Indonesia. Mad For Makeup berharap kehadirannya dapat membantu para wanita Indonesia merayakan kecantikan mereka dengan percaya diri dan secara aman di saat kondisi kulitnya yang berjerawat atau sensitif. Di awal merintisnya, Mad For Makeup memiliki produk *skincare best-seller*, yaitu *facial wash* “Deep”. Cukup berjalan baik, bisnis *skincare*-nya berjalan dengan nama *brand* sendiri, yaitu Gentle Effect, meskipun akhirnya kembali diintegrasikan menjadi satu nama *brand*, Mad For Makeup, dan difokuskan kepada produk kosmetik saja.

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

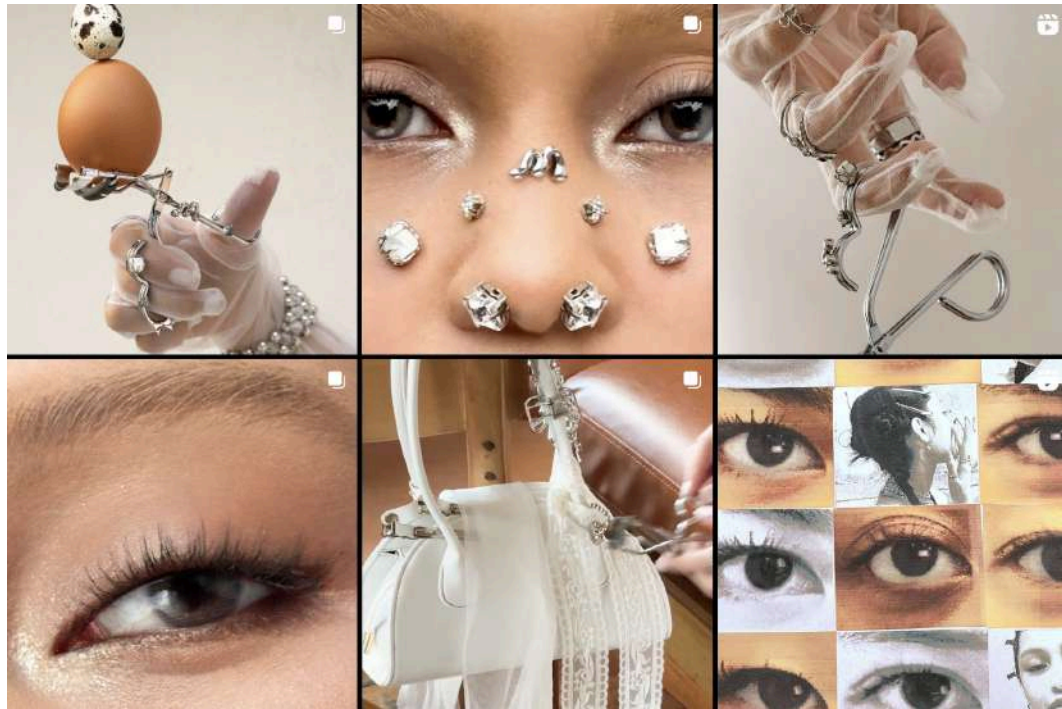


Gambar 2.1 Logo Mad For Makeup

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nama Mad For Makeup menunjukkan kritik terhadap merek lain yang menjual produk dengan harga tinggi, serta berfokus pada kualitas dengan harga terjangkau. Dengan slogan "Award Winning Acne-Safe Makeup, People Comes First", Mad For Makeup ingin menjadi merek kosmetik aman untuk kulit berjerawat nomor satu di kalangan *first jobber* (22-27 tahun). Sesuai dengan slogannya yang menyebutkan *people first*, Mad For Makeup memiliki 2 jenis komunitas untuk membantu mereka mengenal dan lebih dekat dengan konsumennya. 2 komunitas tersebut adalah Rebel Secret Society (keseluruhan komunitas untuk pecinta Mad For Makeup dan kecantikan) serta Rebel Senator (komunitas yang fokus membantu Mad For Makeup pada pengembangan produknya). Rebel Secret Society dan Rebel Senator menjadi bagian dari pengembangan produk, dengan anggota lebih dari 2500 orang, yang berperan dalam diskusi dan juga *panel test* produk sebelum peluncuran.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

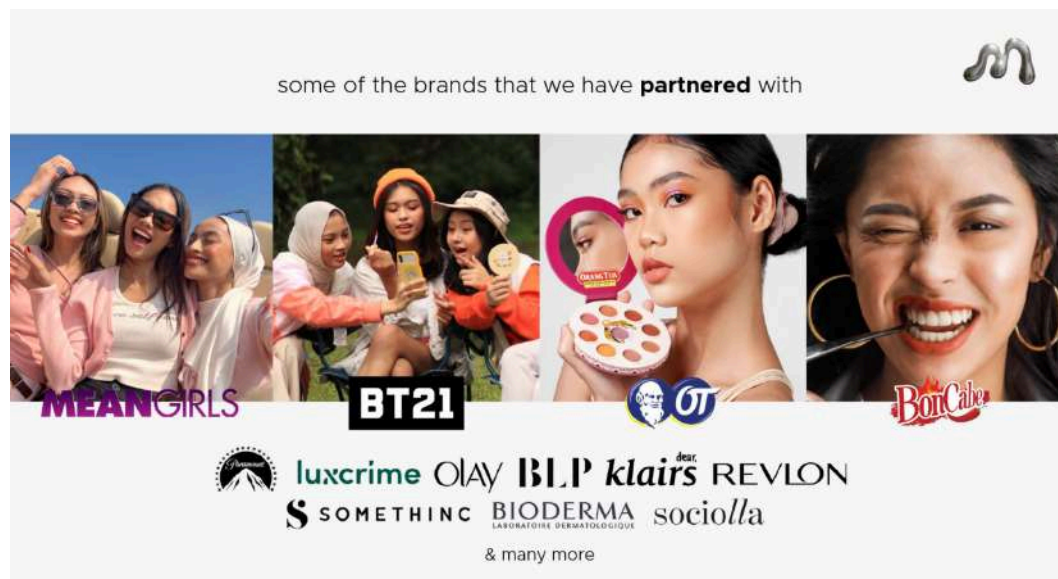


Gambar 2.2 Visualisasi Instagram Mad For Makeup

Sumber: Instagram @madformakeup.co (2024)

Dari sisi pemasarannya, teknik pemasaran yang digunakan Mad For Makeup adalah fokus pada konten media sosial yang tidak terlihat komersial, menggunakan komunitas sebagai model, tanpa foto studio atau model komersial. Untuk pemasaran produknya, Mad For Makeup mengemas setiap produk dengan konsep unik dan premium. serta menggunakan kandungan yang aman untuk kulit berjerawat dengan kandungan *skincare*. Produk dari Mad For Makeup dipasarkan melalui berbagai *platform online*, seperti Shopee, Tokopedia, Female Daily, dan lain-lain, juga secara *offline*, seperti Sociolla, KKV, Beauty Haul Indonesia, dan lain-lain.

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 2.3 Kolaborasi Mad For Makeup Dengan *Brand* Lain

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Mad For Makeup telah melakukan banyak kolaborasi dengan merek lain, seperti Olay, BLP, Somethinc, Orang Tua, dan Mean Girls dari Paramount. Tak hanya kolaborasi, Mad For Makeup juga aktif memberikan dampak bagi sekitarnya dengan mengkampanyekan isu-isu melawan standar kecantikan dan melakukan aksi sosial. Mad For Makeup membuktikan perjalannya dengan berbagai penghargaan, Sociolla Awards "Best Innovation" 2020, Gojek Xcelerate Startup 2020, Beauty Fest Asia 2020 & 2023, dan Female Daily "Award Winner: Makeup Tools Category" 2018. Saat ini, Mad For Makeup juga telah memiliki kantor sederhana berbentuk rumah yang berlokasi di Blok S, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, juga *warehouse* untuk penyimpanan dan pengemasan produk yang berada pada Taman Palem, Jakarta Barat.

2.2 Visi dan Misi PT Maju Anak Dunia

Mad For Makeup sebagai salah satu *local brand* produk kecantikan (kosmetik) di Indonesia memiliki visi dan misi dalam menjalankan *brand*-nya. Penulis

mengambil sumber dari dokumen perusahaan terkait visi dan misi perusahaan.

Adapun visi dan misi Mad For Makeup adalah;

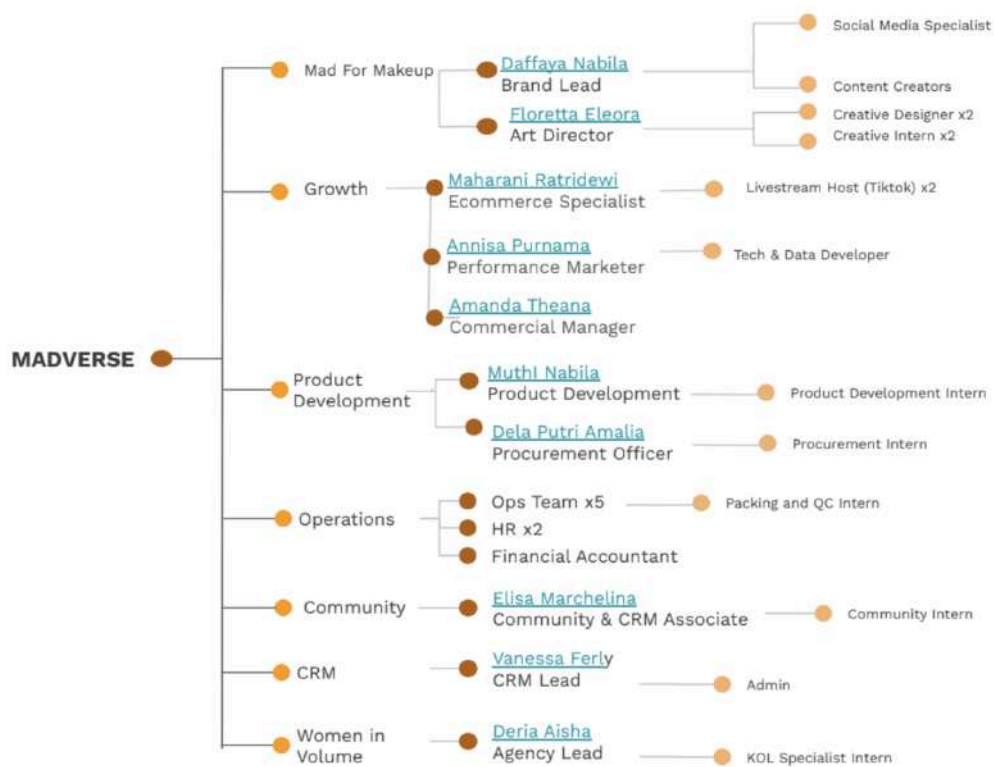
VISI

Menjadi merek kosmetik nomor satu di Asia Tenggara yang aman untuk kulit berjerawat, sehingga tidak perlu filter untuk terlihat cantik.

MISI

Menyediakan produk kosmetik dengan kandungan skincare premium, aman untuk kulit berjerawat, dan menentang standar kecantikan.

2.3 Struktur Organisasi PT Maju Anak Dunia



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Elsheskin

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Pada struktur organisasi di atas, Mad For Makeup terbagi ke beberapa divisi yang dikepalai oleh Dr. Shirley selaku CEO dan *founder*, juga Tony Tan selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) dari Mad For Makeup. Selama praktiknya, seluruh tim disupervisi dan dipimpin secara langsung oleh Tony Tan dengan rutin melakukan rapat bersama dan memberikan *update progress* masing-masing divisi kepadanya. Adapun divisi yang berada pada Mad For Makeup adalah *brand team* (meliputi tim *social media*, *content creator*, hingga *creative*), *growth team* (meliputi *e-commerce*, *performance marketer*, *commercial manager*), *product team*, *operations team*, *community team*, dan CRM. Penulis bekerja sebagai *community intern* yang ada dalam divisi *community* di bawah bimbingan dan pengawasan dari *community specialist*, Elisa, dan juga Tony Tan secara langsung. Adapun pembagian kerja dari divisi pada Mad For Makeup, sebagai berikut:

- a) *Brand*: merancang dan membangun *brand identity* dari Mad For Makeup dan menetapkan *brand image* tertentu sebagai patokan bagi keseluruhan aktivitas pemasaran, seperti *campaign*, konten, visualisasi, *copywriting*, dan lain-lainnya. Misalnya saat ada perilisan produk baru, *brand manager* akan membangun cerita atau *flow* pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan diterapkan kepada konten, *briefing* KOL, poster, *community activities*, dan seluruh *output* lainnya.
- b) *Growth*: mengawasi pertumbuhan *brand* dari sisi *sales* dan beberapa sisi lainnya seperti *awareness*. Tim *growth* akan merancang strategi untuk pertumbuhan *brand* yang semakin baik, yang terbagi menjadi beberapa subdivisi seperti *e-commerce*, *performance marketer*, dan *commercial manager*. *E-commerce* bertanggung jawab atas jalannya toko *online* seperti Shopee dan Tokopedia secara keseluruhan, seperti promo, *live*, dan lain-lainnya. *Performance marketer* bertanggung jawab dan bekerja sama dengan para KOL untuk terus mempertahankan dan mengembangkan *brand awareness* di kalangan publik dan target pasar. Lalu *commercial manager* yang bertanggung jawab atas *offline store* yang bekerja sama

menjadi distributor dari Mad For Makeup, seperti Sociolla, KKV, dan lain-lain.

- c) *Product Development*: tim yang merancang produk dari awal hingga akhir, dari isi hingga kemasannya. Untuk merancang produk ini, mereka akan melakukan survei produk apa yang memiliki *high demand* di target pasarnya. Kemudian produk dirancang melalui berbagai tahap dan revisi, hingga akhirnya siap dirilis setelah mendapatkan nilai uji yang sesuai.
- d) *Operations*: tim pengecekan *quality control* barang dari pabrik, pengemasan, hingga pengiriman setiap pesanan *online* maupun *request* barang untuk *offline stock* penjualan Mad For Makeup.
- e) *Community*: bertanggung jawab atas *brand community* dari Mad For Makeup, yaitu Rebel Secret Society. Mulai dari seleksi dan penerimaan anggota komunitas, penyusunan sistem agar komunitas dapat berjalan nyaman bagi para anggotanya, hingga penyusunan aktivitas-aktivitas yang dibuat khusus untuk komunitas (*challenge, giveaway, class, milestones program, special community promo*, dan lain-lain).
- f) CRM: bertanggung jawab atas *customer* secara langsung melalui posisi *admin* dan *customer service*, yang juga membantu membalas pesan di media sosial, *chat* di *e-commerce*, dan lain-lain. CRM ada dengan tujuan memastikan *customer value journey* dapat berlangsung dengan baik dan maksimal.

