

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Mia Glansie

Mia Glansie merupakan sebuah perusahaan lokal bidang kecantikan yang mendistribusikan *skin care* dan kosmetik sejak tahun 2010. Berbasis di Yogyakarta, Mia Glansie telah memiliki ratusan agen dan member, bahkan telah melayani jutaan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia, Asia, hingga Eropa (Danar, 2019). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Mia Glansie, Indiyasti Novian Siswanto, sejak awal konsisten menjadi *branding* kecantikan yang feminine, hal tersebut diterapkan di warna logo milik Mia Glansie. Selain itu, tambahan warna biru mengartikan percaya diri yang harus dimiliki oleh seseorang yang feminine.

Gambar 2.1 Logo Mia Glansie



Sumber: Glints, 2024

Selanjutnya, berdasarkan wawancara pra-riset dengan pemilik Mia Glansie pada 20 Januari 2023, selama belasan tahun berdiri, terdapat proses yang telah dilewati oleh Mia Glansie. Iniyasti Novia Siswanto selaku pemilik yang merintis usaha produk kecantikan tersebut membagi menjadi 3 fase proses dari Mia Glansie, diantaranya:

1. Fase Pertama

Awal berdiri tahun 2010, pemilik Mia Glansie memutuskan untuk menjadi merek kecantikan yang memproduksi *skincare* kemasan, seperti paket pemutih, paket jerawat, dan sebagainya. Titik awal kemunculan di fase pertama ini, menjadi titik kesuksesan karena berhasil menjual 3000 paket *skincare*. Keberhasilan tersebut membuat Mia Glansie memutuskan untuk membuat acara yaitu *grand launching* dengan konsep yang megah, bahkan pihak Mia Glansie mengundang artis ibukota, yaitu Judika (Gambar 2.2).

Gambar 2.2 Tangkapan Layar Video Acara *Grand Launching* Mia Glansie



Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

Setelah 11 tahun mempertahankan produksi *skincare* paketan, pemilik Mia Glansie mulai melihat adanya ancaman melalui persaingan yang membuat pihak Mia Glansie melakukan evaluasi dengan hasil pembentukan strategi baru yaitu keluar dari zona nyaman dengan mengikuti *trend skincare* yang sedang *booming*, yaitu yang mengutamakan edukasi kandungan kepada masyarakat.

2. Fase Kedua

Setelah hasil evaluasi untuk membentuk strategi baru, mulailah bulan Juni tahun 2021 atau yang disebut oleh pemilik Mia Glansie sebagai fase kedua. Pada fase ini, dimulai dengan Mia Glansie menjadi merek yang mengedepankan produk satuan. Namun, ketika dalam menjalankan strategi baru, Mia Glansie menemukan permasalahan, dimana terdapat complain dari pengguna lama yang masih mencari *skincare* paketan. Ketika complain tersebut muncul, pemilik Mia Glansie merasa bahwa situasi tersebut membuat merek kecantikan tersebut harus melakukan evaluasi kembali. Dari evaluasi tersebut, pemilik Mia Glansie memutuskan untuk menutup terlebih dahulu merek kecantikan tersebut dengan menggunggah konten di akun Instagram mereka (Gambar 2.2).

Gambar 2.2 Unggahan Instagram Mia Glansie



Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram Mia Glansie

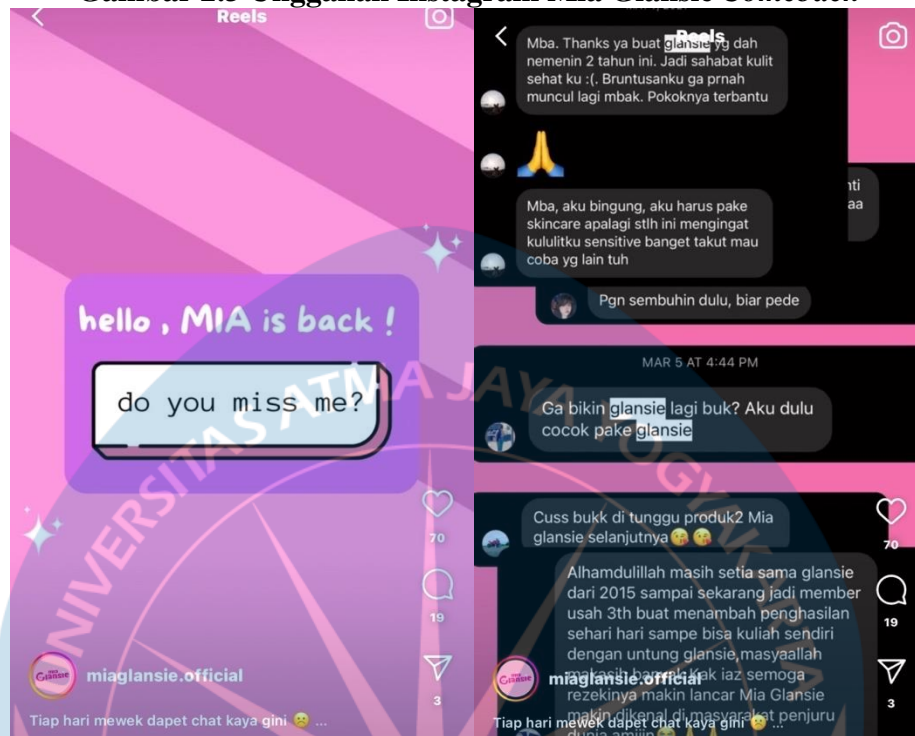
Penutupan akun Instagram tersebut dikarenakan Mia Glansie menyadari bahwa adanya kelemahan kapabilitas mereka dalam produksi dan pemasaran merek baru ini terbukti dengan minimnya penjualan produk serta *engagement* dengan target pasar yang lemah sehingga berdampak pada meredupnya popularitas serta penjualan yang cenderung minim periode hingga tahun 2022. Menjelang paruh kedua tahun 2022, beberapa kondisi memaksa Mia Glansie sementara vakum terkait urusan pengembangan produk, produksi hingga pemasaran. Setelah hiatus selama kurang lebih satu tahun, di akhir tahun 2023 Mia Glansie kembali hadir atas permintaan konsumen lamanya.

3. Fase Ketiga

Berdasarkan evaluasi selama belasan tahun dari fase pertama dan kedua, Mia Glansie memutuskan untuk melakukan langkah baru dengan mencoba menggabungkan teknik pemasaran dari fase pertama dan fase kedua. Indiyasti Novian Siswanto, pemilik Mia Glansie memutuskan untuk

menciptakan *blue ocean* di tengah-tengah trend *skincare* yang sekarang. Untuk lebih lanjut *blue ocean* yang sedang dialami oleh Mia Glansie di mana mereka mencoba memadukan dua tren yang berbeda. Diawali dari konsep mereka di awal yaitu *skincare* paketan (contoh: paket *brightening*/ paket *acne* yang terdiri dari *face wash, toner, day cream, night cream*) dan biasa hanya menekankan pada manfaat dan hasil pemakaian produknya saja. Lalu menggabungkan dengan tren *skincare* yang sekarang seperti halnya di mana berbagai *brand* mengedukasi masyarakat dengan cara memberikan informasi kandungan masing-masing produk. Selain itu, Mia Glansie tentu mulai melakukan perkembangan dan inovasi dengan melakukan *branding* yang sesuai dengan *trend* sekaligus kebutuhan konsumen saat ini. Upaya-upaya pada fase ketiga ini, ditandai dengan unggahan pada akun Instagram Mia Glansie setelah hiatus. Unggahan tersebut dalam bentuk video Reels yang bertuliskan Mia is back dengan *footage* komentar konsumen yang menginginkan Mia Glansie kembali (Gambar 2.3).

Gambar 2.3 Unggahan Instagram Mia Glansie *Comeback*



Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram Mia Glansie

Selain dari fase-fase yang dijabarkan, Mia Glansie berupaya untuk terus membangun kedekatan dengan konsumen sejalan dengan *tagline* mereka sendiri yaitu “*Your Skin’s Best Friend*”. Mia Glansie juga muncul dengan ciri khas yang unik melalui *packaging* produk untuk menambah ketertarikan konsumen pada produk Mia Glansie dan tetap menunjukkan *benefit* produk mereka, sekaligus memanfaatkan berbagai media sosial lainnya seperti TikTok dan Whatsapp.