

**Analisis Kebijakan dan Strategi Bisnis
PT Avo Inovation Technology**

**Sonja Andarini¹, Maharani Ikaningtyas², Cynarawita Firjatullah³,
Dewi Candra Wulan⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id¹

ABSTRACT

The development of the digital era is growing rapidly until now. Digitalization has spread to various fields, especially in the business sector. Almost all companies, from small to large, use digitalization as their marketing policy and strategy. This study aims to analyze the influence of the digital era on company business policies and strategies. The research method used is descriptive qualitative. The researcher conducted an analysis referring to the relevant data. Examines the theory with the influence between variables from data collected from journals and articles for the last five years. The results of this study indicate that the digital era has an influence on the company's business policies and strategies.

Keywords: *business, policy, strategy, Avoskin.*

ABSTRAK

Perkembangan era digital semakin berkembang pesat hingga saat ini. Digitalisasi telah merebak hingga ke berbagai bidang, khususnya pada bidang bisnis. Hampir semua perusahaan dari yang kecil hingga besar menggunakan digitalisasi sebagai kebijakan dan strategi marketingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh era digital pada kebijakan dan strategi bisnis perusahaan. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan analisis yang mengacu pada data yang relevan. Mengkaji teori dengan pengaruh antar variabel dari data yang dikumpulkan dari jurnal dan artikel selama lima tahun terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa era digital memiliki pengaruh terhadap kebijakan dan strategi bisnis perusahaan.

Kata kunci: *bisnis, kebijakan, strategi, Avoskin.*

PENDAHULUAN

PT Avo Innovation Technology merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang berada di Indonesia. Terdapat 3 *brand* kecantikan yang dinaungi oleh PT Avo Innovation Technology, diantaranya Avoskin, Lacoco, dan Looke. Pada artikel ini ini, penulis akan fokus membahas *brand* kecantikan Avoskin. Brand Avoskin merupakan *brand* kecantikan yang terbilang masih baru di negara Indonesia. Meskipun kehadirannya masih belum lama, brand tersebut memiliki peminat yang setiap tahunnya semakin meningkat.

Brand Avoskin hadir di tahun 2014 dan berkembang hingga saat ini. Di awal kehadirannya, perusahaan hanya memiliki beberapa pegawai dan pada saat itu tidak terlalu banyak hal yang harus dilakukan dikarenakan tantangan di awal berdirinya perusahaan tidak sebanyak sekarang yang sudah semakin berkembang. Selama hadirnya *brand* Avoskin sampai detik ini, *brand* tersebut telah menerapkan berbagai strategi *branding*. Dengan berbagai strategi *branding* yang telah dilakukan membuat

Avoskin di terima dengan baik oleh target pasar kecantikan dan produk perawatan kulit. Hal tersebut dapat dilihat melalui antusiasme konsumen pada saat menantikan produk baru dari Avoskin. Pertumbuhan *brand* Avoskin semakin terasa pada tahun 2018, dimana produk Avoskin selalu habis dengan cepat hanya dalam waktu beberapa jam saja. Avoskin memiliki target akan selalu meluncurkan produk-produk baru yang sangat bermanfaat setiap tahunnya.

Brand Avoskin menjadi produk lokal yang banyak digandrungi oleh masyarakat, baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Selain kualitas brand Avoskin yang memuaskan, harga dari produk *brand* Avoskin juga affordable banget sebagai produk lokal. Pada tahun 2020, *brand* Avoskin berkomitmen untuk menciptakan produk *skincare* dengan konsep *clean beauty* yang bebas dari *alcohol*, SLS, paraben, silikon, pewangi, dan tidak diuji pada hewan atau *cruelty free*.

Brand Avoskin mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan *brand* kecantikan atau *skincare* lainnya. Berbagai macam produk *skincare* sudah banyak di luar sana. Namun, *brand* Avoskin selalu menerapkan *green beauty concept* pada setiap produknya. Semua produk Avoskin yang di produksi selalu konsisten untuk menggunakan bahan-bahan alami. Produk-produk dari Avoskin bukan produk yang tidak bisa ditemukan pada *brand* lain. Namun, Avoskin selalu berinovasi di setiap produk yang dikeluarkannya, salah satu contohnya ialah *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE) dari Avoskin yang telah menyita banyak perhatian karena kualitas dan manfaatnya, serta kini menjadi produk andalan Avoskin.

TINJAUAN LITERATUR

Cristensen Andrews, Bower, dan lain-lain (Djamhur dan Zainul, 2015: 1.10), kebijakan merupakan prinsip-prinsip keseluruhan yang diikuti oleh pihak yang berada dalam organisasi saat memutuskan atau menjalankan sebuah keputusan. Sesuai definisi ini, kebijakan merupakan sekumpulan aturan yang dilanjutkan dalam suatu asosiasi untuk mencapai tujuan bersama.

Cristensen, Andrews, dan Grove menyebut ini sebagai bagian dari organisasi bisnis (Djamhur dan Zainul, 2015: 1.2) bahwa Investigasi strategi bisnis mengelola isu-isu yang mempengaruhi orang dan hasil organisasi secara keseluruhan dan pekerjaan dan kewajiban pemimpin atau perintis secara keseluruhan. Di dalam sebuah bisnis, masalah kebijakan akan mencakup berbagai kegiatan, misalnya dalam memilih tujuan organisasi, membuat karakter atau identitas organisasi, memilah apa yang harus dilakukan atau diselesaikan, serta memobilisasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara kompetitif.

Sebagai salah satu aspek dalam administrasi bisnis menurut Cristensen, Andrews, dan Bower (Djamhur dan Zainul, 2015:1.2) kebijakan bisnis merupakan suatu studi tentang fungsi dan tanggung jawab pemimpin umum perusahaan serta problema yang mempengaruhi karakter dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Permasalahan kebijakan dalam bisnis akan menyangkut beberapa kegiatan (aktivitas), misalnya aktivitas pemilihan tujuan, pembentukan karakter organisasi, penentuan apa yang perlu dikerjakan, mobilisasi sumber daya untuk mencapai tujuan dalam situasi persaingan. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

Strategi merupakan sebuah terobosan atau tindakan yang masuk akal langkah-langkah yang akan dilakukan organisasi dalam memenuhi semua target sesuai misi sebelumnya (Rangkuti, 2013: 183). Sementara itu, menurut Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana organisasi dalam jangka panjang yang dibuat untuk berinteraksi dengan keadaan persaingan bisnis demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013: 183).

Menurut Kotler dalam Hariyanti dan Wirapraja (2018: 138), strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan *customer*, menjalin hubungan baik, dan mampu memberikan nilai bagi *customer*, sehingga organisasi atau perusahaan akan mendapatkan umpan balik untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah *customer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan analisis yang mengacu pada data yang relevan. Mengkaji teori dengan pengaruh antar variabel dari data yang dikumpulkan dari jurnal, artikel, dan buku. Data yang digunakan adalah data 5 tahun terakhir. Pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Metode kualitatif bersifat eksploratif, maka dari itu, peneliti menggunakan metode tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT AVO Innovation Technology merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan asli di Indonesia. Berdiri sejak 10 Oktober 2014 di Yogyakarta. PT AVO Innovation Technology didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu pengusaha muda yang masuk daftar Forbes 30 *under* 30 Asia 2020 dan telah mengeluarkan beberapa produk kecantikan yang berkelas dengan label Avoskin yang terkenal menggunakan bahan-bahan alami, yakni minyak esensial. Kemajuan pesat yang dialami PT AVO Innovation Technology tidak terlepas dari budaya organisasi yang diterapkan di dalam perusahaan. Menurut PT AVO Innovation Technology, budaya organisasi dipandang sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, karena budaya organisasi menjadi salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan juga menyadari bahwa dalam membangun budaya perusahaan yang kuat diperlukan proses. Proses-proses tersebut di antaranya adalah:

1. *Aware*, memastikan karyawan tahu dan sadar budaya sebuah organisasi.
2. *Understanding*, karyawan memahami lebih dalam mengenai budaya.
3. *Buy-in*, karyawan mengetahui bahwa budaya tersebut adalah sesuatu yang baik bagi dirinya.

4. *Owner*, bagaimana karyawan meyakini bahwa budaya tersebut menjadi pedoman kinerja yang baik merek.

Kebijakan Perusahaan PT Avo Innovation Technology

PT AVO Innovation Technology memiliki tujuan bersama sebagai langkah perusahaan untuk berkembang dan mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta sumber daya manusia yang siap bersaing, agar menjadi yang terbaik khususnya pada industri kecantikan dan produk perawatan kulit. Adapun Visi dan Misi PT AVO Innovation Technology adalah sebagai berikut:

- a. Visi: Menjadi pemimpin di industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita menjadi lebih percaya diri dan berani.
- b. Misi: Mendistribusikan produk yang berkualitas, aman dan nyaman, menciptakan inovasi produk secara berkala melalui *research and development* yang matang, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang solid, memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

PT AVO Innovation Technology memiliki kebijakan agar visi misi tersebut dapat terwujud. Visi Misi tersebut:

1. Pengungkapan dan Penggunaan Data

Brand Avoskin tidak akan mengungkapkan informasi pribadi pelanggan kepada pihak lain, kecuali hal tersebut menjadi bagian dari pemberian pelayanan Avoskin kepada pelanggan.

2. Perubahan Persyaratan Penggunaan

Brand Avoskin mempunyai kebijakan untuk memodifikasi, mengubah, menambah atau mengganti salah satu dari data-data yang dimasukkan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, apabila diperlukan. Pada beberapa kasus, Avoskin akan mengumumkan notifikasi kepada para pelanggan mengenai perubahan yang terjadi pada akun pribadi.

3. Penghapusan Konten Pelanggaran

Avoskin mempunyai hak untuk menghapus atau mengembalikan konten yang pelanggan posting, jika hal tersebut melanggar pedoman Avoskin.

4. Lisensi Hak Cipta

Penyusunan semua konten yang dibuat oleh Avoskin merupakan eksklusif milik Avoskin dan dilindungi oleh undang-undang hak cipta yang berlaku.

5. Akun Pelanggan

Pelanggan setuju untuk bertanggung jawab menjaga kerahasiaan akun dan atas semua aktivitas yang terjadi di dalam akun atau *password*.

6. Situs Pihak Ketiga dan Situs Terkait

Situs Avoskin mungkin berisi *link* ke situs pihak ketiga lainnya. Artinya, Avoskin tidak mengontrol atau mengoperasikan salah satu situs terkait tersebut, dan pelanggan setuju bahwa Avoskin tidak bertanggung jawab atas isi dan penggunaan situs terkait tersebut.

7. Batasan Tanggung Jawab

Konten yang ditampilkan pada situs Avoskin disediakan tanpa jaminan, kondisi, atau pun garansi.

8. Hukum yang Berlaku

Adapun kebijakan mendasar mengenai ketentuan penggunaan akan diatur sesuai dengan hukum Indonesia, tanpa mempengaruhi prinsip-prinsip konflik hukum.

9. Ganti Rugi

Dengan adanya kebijakan privasi ini, pelanggan mengerti dan menyetujui bahwa pelanggan secara pribadi bertanggung jawab atas perilaku menggunakan *website* Avoskin. Artinya pelanggan setuju untuk mengganti kerugian yang terjadi atas ketidakmampuan menggunakan situs ini sebagaimana mestinya.

10. Kepemilikan Merek Dagang, Nama, Gambar Orang, Hak Cipta Pihak Ketiga

Brand Avoskin secara tegas menyatakan bahwa situs Avoskin memiliki perizinan yang resmi untuk menampilkan merek dagang, nama, gambar orang, serta hak cipta pihak ketiga.

11. Mempertahankan Hak

Jika pelanggan melanggar apa pun tentang Ketentuan Penggunaan ini dan Avoskin tidak mengambil tindakan, maka pihak Avoskin dapat mempertahankan semua hak Avoskin dalam situasi lain untuk mengusut pelanggaran yang terjadi.

Strategi Pemasaran PT Avo Innovation Technology

Menurut Kurniawan (2017), konsep AISAS menggambarkan perilaku yang umum ketika konsumen akan membuat keputusan atas pembelian produk. Tahapan yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk ialah tahapan *aware - appeal - ask - act - advocate*. Mencari informasi mengenai produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pada sebuah produk (Hidayanto, dkk, 2017). Kepercayaan selaras terhadap pembelian produk. Jadi, semakin khalayak percaya pada produk makan semakin memperbesar terjadinya pembelian produk. Berikut urutan konsep AISAS pada produk Avoskin:

a) *Attention*

Attention merupakan tahap awal pada AISAS, dimana khalayak akan terpapar dan memperhatikan stimulus yang berupa iklan dari media konvensional maupun digital. Pada produk Avoskin, iklan atau terpaan informasi berupa Youtube ads, maupun Instagram ads Avoskin terhadap *review* produk atas kelebihan dan efek produk Avoskin akan menimbulkan kesadaran khalayak untuk memperhatikan produk Avoskin.



Gambar 4.1 Komentar warganet yang ditanggapi Admin Avoskin

Sumber: TikTok Avoskin Beauty

b) *Interest*

Pada tahap selanjutnya, khalayak akan mengalami ketertarikan untuk mencoba menelusuri lebih lanjut pada produk Avoskin sebagai bentuk respon atas pesan yang diterima.

c) *Search*

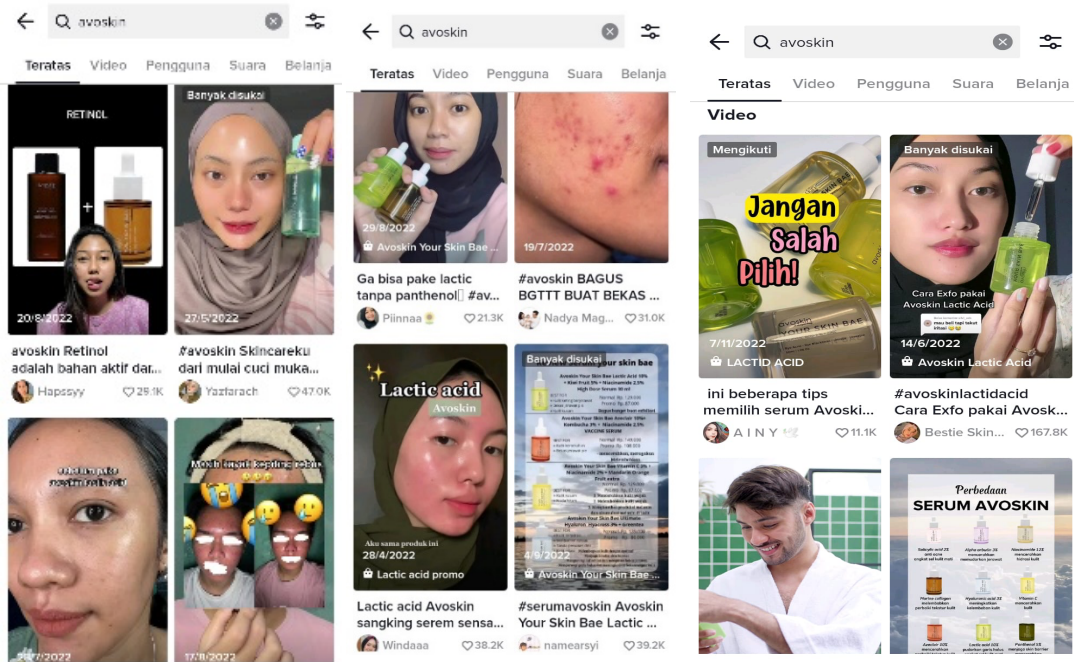
Khalayak akan secara aktif mencoba menelusuri lebih lanjut informasi mengenai produk Avoskin melalui berbagai *channel*.

d) *Action*

Setelah mendapatkan banyak informasi mengenai produk Avoskin maka tindakan publik pada tahap ini ialah terkait dengan pengambilan keputusan tentang pembelian, adopsi, atau pembatalan keputusan tentang pembelian produk Avoskin.

e) *Share*

Share merupakan tindakan konsumen dalam membagi informasi dan pengalamannya mengenai produk Avoskin. Bentuk dari model *sharing* ini dapat berupa *word of mouth* atau e-WoM, melakukan ulasan pada halaman *e-Commerce*, atau membuat posting di akun media sosial.



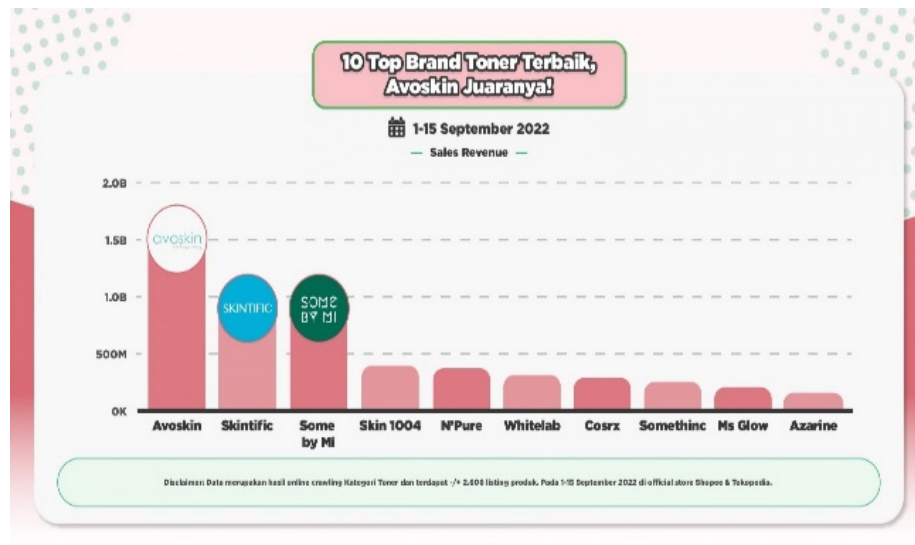
Gambar 4.2 Review produk Avoskin

Sumber: TikTok

Pada tahun 2020, produk Miraculous Refining Toner dari *brand* Avoskin mampu mencapai penjualan Rp. 279.278.140 dengan 2.384 transaksi dalam seminggu. Data tersebut diperoleh dari compass.co.id yang menganalisis penjualan produk Avoskin pada periode 29 Oktober 2020 – 5 November 2020.

Pada data Beautynesia tanggal 18 September 2021, produk Miraculous Refining Toner juga masuk kedalam 5 produk *skincare* paling laris dari Avoskin. Dari data tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa produk Miraculous Refining Toner merupakan salah satu dari produk Avoskin yang mampu menyumbang penjualan tertinggi. Namun tidak hanya produk Miraculous Refining Toner saja yang menyumbang penjualan pada *brand* Avoskin. Berikut 5 produk Avoskin yang paling laris pada tahun 2021, yaitu:

1. Avoskin Hydrating Treatment Essence
2. Avoskin Miraculous Refining Toner
3. Avoskin Miraculous Retinol Toner
4. Avoskin Your Skin Bae Series
5. Avoskin the Great Shield Sunscreen



Gambar 4.5 Grafik 10 Top Brand Toner Terbaik

Sumber: compass.co.id

Pada tahun 2022, toner Avoskin menduduki peringkat pertama dari 10 *brand skincare*. Data ini didapatkan selama periode 1-15 September 2022 dari data compass.co.id. *Brand Avoskin* mampu menjual lebih dari 10 ribu produk dalam dua minggu dengan total penjualan Avoskin yang tembus hingga Rp. 1,8 miliar. Secara *market share*, *Brand Avoskin* meraih angka 15,97%.

Indonesia menduduki urutan kedua sebagai negara pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna 99 juta. Banyak masyarakat Indonesia yang membagikan *review* produk Avoskin melalui video pendek yang di unggah di media sosial TikTok. Tidak hanya video *review* produk Avoskin saja yang diunggah oleh *customer Avoskin*. Adapun video tata cara menggunakan produk Avoskin, video tips memilih produk Avoskin yang cocok untuk wajah, dan masih banyak video lainnya.

Analisis SWOT produk Avoskin

a. *Strenghts* (Kekuatan)

- Harga relatif terjangkau
- Mengandung bahan-bahan alami
- Memiliki desain *packaging* yang elegan

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Sulit ditemukan di toko *offline*
- Memiliki bau yang kurang harum karena menggunakan bahan alami

c. *Opportunity* (Peluang)

- Memiliki pasar yang luas karena mempunyai produk yang berkualitas dan berteknologi
- Memiliki banyak *reviewer* sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan.

d. *Threats* (Ancaman)

- Semakin naiknya nama produk maka rawan terjadinya pemalsuan produk oleh oknum tidak bertanggung jawab
- Masuknya produk *skincare* luar negeri yang berteknologi lebih canggih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kebijakan yang diterapkan PT AVO Innovation Technology agar visi dan misi dapat terwujud yaitu kebijakan pengungkapan dan penggunaan data, kebijakan perubahan persyaratan pengguna, kebijakan penghapusan konten pelanggaran, kebijakan lisensi hak cipta, kebijakan akun pelanggan, kebijakan situs pihak ketiga dan situs terkait, kebijakan batasan tanggung jawab, kebijakan hukum yang berlaku, kebijakan ganti rugi, kebijakan kepemilikan merek dagang, nama, gambar orang, hak cipta pihak ketiga, dan kebijakan mempertahankan hak cipta.

Avoskin menerapkan AISAS yaitu *Attention, Interest* dimana konsumen merasa tertarik dengan produk dan ada rasa ingin untuk membeli dan mencoba produk tersebut, *Search* dimana konsumen akan mencari tahu tentang produk, *Action* tahap di mana konsumen merasa informasi tentang produk yang diinginkan sudah cukup dan jelas untuk konsumen membuat keputusan akan membeli produk atau tidak. Pada tahapan ini baik atau buruknya *review* sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan membeli, yang terakhir *Share* yaitu pengalaman konsumen atas produk yang digunakan sangat penting dan berpengaruh atas *review* yang akan ditulis. Sehingga AISAS dapat disimpulkan sebagai rantai komunikasi pemasaran yang saling berkesinambungan antara tahapan satu dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Humaira, N. (2021). ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case- Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.
- Kristiyanto, N. P., & Ulfa, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3), 748-757.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin: Studi pada konsumen terhadap niat beli produk Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071-2084.
- MENTARI INOVA PUTRI, E. V. E. (2017). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS AVOSKIN BEAUTY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS KONSUMEN (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Pratama, R. E., & Santosa, S. B. (2021). MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM MELALUI

- KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Ramadhan, F. (2020). Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial di PT Avo Innovation Yogyakarta.
- Saputra, Nopriadi. (2020). Manajemen Strategis dalam Bisnis.
- Sari, D. M. F. P., & Febriani, P. D. (2022). DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI BALI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 50-62.

Media Online

- Avoskin Beauty. 2020. Syarat dan Kebijakan. Diunduh tanggal 5 Januari 2023, <https://www.avoskinbeauty.com/id/terms-policies/>.
- Bagusmana. 2023. Bagus mana Avoskin atau Elsheskin. Diunduh tanggal 5 Januari 2023, <https://bagusmana.id/bagus-mana-avoskin-atau-elsheskin/>.
- Compas.co.id. 2020. Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu. Diunduh tanggal 6 Januari 2023, <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>.
- Haya, Zeyra. 2021. 5 Produk Skincare Paling Laris dari Avoskin, Wah... Harganya Affordable Banget Lho!. Diunduh tanggal 6 Januari 2023.
- Orami. 2022. Review Toner Avoskin Miraculous Refining Toner oleh Moms Orami, Memberikan Efek Instan. Diunduh tanggal 5 Januari 2023, <https://www.orami.co.id/magazine/review-toner-avoskin-miraculous-refining-toner>.
- Suatiani, Lia. 2022. 10 Top Brand Toner Terbaik di E-commerce, Penjualan Avoskin Secerah Manfaat Produknya. Diunduh tanggal 6 Januari 2023, <https://compas.co.id/article/brand-toner-terbaik/>.