

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY

Pada bab ini akan disajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi, serta logo perusahaan. Selain itu, akan disajikan identitas responden yang berisi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan durasi penggunaan produk *skincare* Avoskin.

2.1 Sejarah Perkembangan PT AVO Innovation Technology

Sejarah singkat perusahaan PT AVO Innovation Technology yang dikutip dari <https://www.avo.co.id/> (diakses pada 14 Februari 2025). PT AVO Innovation Technology merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik dan kecantikan. PT AVO Innovation Technology didirikan 10 Oktober 2014 di Yogyakarta dan merupakan produk lokal Indonesia. PT AVO Innovation Technology didirikan oleh Anugrah Pakerti yang merupakan salah satu pengusaha muda di Indonesia yang masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia tahun 2020. PT AVO Innovation Technology mampu mengeluarkan berbagai produk kecantikan lokal berkelas dengan label Avoskin yang terkenal menggunakan bahan alami yakni minyak esensial sebagai komposisinya.

PT AVO Innovation Technology bekerja sama dengan PT Perintis Pelayan Paripurna yang merupakan anak perusahaan Pharos Indonesia sebagai *offline store* produk Avoskin pertama. Bulan Desember 2017 PT AVO Innovation Technology, secara resmi melangkah ke dunia kosmetik dengan label Looke Cosmetics. Keputusan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam melakukan inovasi dan

merespon tren kecantikan yang selalu berkembang. Selain Looke Cosmetics, PT AVO Innovation Technology meluncurkan merek Lacoco En Nature pada tahun 2018 dengan segmen perawatan tubuh dan produk yang menggunakan bahan alami dari alam. Pada tahun 2021, PT AVO Innovation Technology memperluas bisnis kecantikannya dengan meluncurkan merek perawatan dermatologis bernama Oasea Laboratories. Keberhasilan PT AVO Innovation Technology dalam menghasilkan merek-merek beragam mencerminkan komitmen mereka dalam memberikan solusi kecantikan yang berkualitas tinggi pada konsumennya. PT AVO Innovation Technology mendedikasikan perusahaannya untuk memberikan pengalaman menggunakan kosmetik dan kecantikan secara menyeluruh dengan mengedepankan bahan-bahan alami dan dermatologis yang telah dikembangkan secara ilmiah. Perusahaan tersebut juga terus beradaptasi dengan perkembangan tren kecantikan dan kebutuhan konsumen untuk memastikan eksistensi produknya di dunia produk kecantikan lokal Indonesia.

2.2 Visi dan Misi PT AVO Innovation Technology

Dilansir melalui website <https://www.avo.co.id/> (diakses pada 14 Februari 2025), berikut ini visi dan misi PT AVO Innovation Technology:

2.2.1 Visi PT AVO Innovation Technology

Menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita untuk menjadi lebih percaya diri dan berani.

2.2.2 Misi PT AVO Innovation Technology

1. Mendistribusikan produk dengan mutu tinggi, aman, dan nyaman.

2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang tangguh.
4. Memberikan edukasi dan menerapkan layanan yang baik dan bermutu demi kepuasan pelanggan.

2.3 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan identitas sebuah perusahaan yang maknanya berdasarkan visi dan misi perusahaan dan mencari ciri khas atau pembeda dengan perusahaan lainnya. Avoskin merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan logonya sebagai bentuk representatif visi, misi dan tujuan perusahaan tersebut. Berikut ini adalah bentuk logo dari brand Avoskin:



Gambar 2. 1 Logo Avoskin

Sumber: *Company Profile* PT AVO Innovation Technology, 2025

Adapun makna dari logo Avoskin menggambarkan keindahan alami yang terinspirasi dari bahan aktif alami. Memiliki logo berwarna hijau karena mencerminkan komitmen Avoskin dalam mengembangkan formulasi produk dalam

mendukung prinsip green beauty. Avoskin menawarkan produk dengan bahan alami dan kemasan yang ramah lingkungan. Menggunakan tagline “*Inspired by Nature, Create from Nature*” yang bertujuan untuk membantu wanita dalam merawat kecantikan mereka secara alami dan menggunakan bahan alami.

2.4 Jenis Produk Avoskin

Avoskin memiliki beberapa jenis produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan kulit konsumennya diantara sebagai berikut:

1. Miraculous Retinol Series

Memiliki fungsi untuk stimultan sel kulit baru dengan meningkatkan produksi kolagen secara alami pada kulit. Miraculous retinol series juga dapat membuat kulit wajah lebih kenyal, menyamarkan garis, dan mencerahkan kulit. Seri ini terdiri dari produk ampoule dan toner.

2. Miraculous Refining Series

Merupakan produk Avoskin series untuk mencerahkan wajah yang baik bagi semua jenis kulit, termasuk jenis kulit berjerawat serta dapat mengangkat sel kulit mati. Seri ini terdiri dari produk serum dan juga toner.

3. Miraculous Dark Spot Series

Merupakan Avoskin series untuk mencerahkan kulit wajah dan meningkatkan warna kulit yang baik untuk semua jenis kulit termasuk untuk kulit yang sensitif. Seri ini berisi cleanser, ampoule, dan juga toner.

4. Miraculous Acne Solution Series

Berfungsi untuk membersihkan pori pori dan membunuh bakteri penyebab jerawat dengan menghilangkan kotoran pada kulit wajah. Seri initerdiri dari cleanser, sheetmask, serum, dan juga spots treatment.

5. Miraculous Divine Aura Series

Memiliki fungsi untuk mencerahkan kulit wajah, mengurangi bintik hitam pada wajah, menjaga kekenyalan dan melembabkan, mengecilkan pori-pori wajah secara optimal. Terdiri dari essence toner, sheetmask, dan ampoule.

6. Your Skin Bae Series

Seri ini berisi serum yang memiliki berbagai jenis produk dengan bahan berbeda-beda yang dapat disesuaikan dengan setiap jenis kulit, diantaranya Your Skin Bae Alpha Arbuting Serum, Your Skin Bae Hyacross Serum, Your Skin Bae Marine Collagen Serum, Your Skin Bae Alicylic Acid Serum, Your Skin Bae Lactic Acid Serum, , Your Skin Bae Niacinamide Serum, Your Skin Bae Azeclair Serum, Your Skin Bae Pathenol Serum, dan Your Skin Bae Vitamin C Serum.

7. Intensive Series

Memiliki fungsi untuk melembabkan kulit wajah, merawat sel kulit sepanjang hari, melindunginya kulit dari sinar matahari, menyamarkan noda dan bintik hitam, mencerahkan wajah, dan menghambat munculnya masalah kulit akibat dari radikal bebas untuk kulit berminyak. Seri ini terdiri dari produk day cream dan eye cream.

8. Perfect Hydrating Treatment Essence

Rangkaian produk Avoskin terbaik ini diperkaya dengan ascorbic acid, ekstrak chamomile, carrot oil, dan rosehip 53 oil, memberikan sensasi

menyejukkan yang mampu membuat kulit terasa lebih lembut, kenyal, lebih cerah dan meringkas tampilan pori-pori di wajah.

9. Luminous Emulsion Night Cream

Merupakan produk Avoskin yang cocok untuk semua jenis kulit yang berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit secara optimal, membantu memaksimalkan proses regenerasi kulit, mencegah penuaan dini, serta menjaga kelembaban kulit wajah.

10. The Great Shield Sunscreen

Seri pelindung kulit dari Avoskin yang sangat baik dalam melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari, baik dalam menangkal UVA dan UVB serta menenangkan kulit yang aman bagi semua jenis kulit termasuk kulit sensitif.

11. Ultra Brightening Cream

Dapat digunakan untuk semua jenis kulit termasuk kulit sensitif. Berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah, menyamarkan bintik hitam, mengatasi kulit kusam, dan menjaga kelembaban kulit untuk menunda penuaan dini.

12. Natural Sublime Facial Cleanser

Digunakan untuk semua jenis kulit yang fungsinya untuk memaksimalkan pembersihan kulit tanpa meninggalkan efek kulit kering.

13. Advance Action Eye Ampoule

Digunakan untuk semua jenis kulit termasuk jenis kulit yang sensitif. Memiliki fungsi untuk memproduksi kolagen alami pada kulit sehingga menunda munculnya kerutan, menghaluskan kerutan di sekitar mata, dan mengurangi kantung mata.

2.5 Identitas Responden

Informasi identitas dari responden diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Data responden meliputi berbagai elemen yang mana berisi nama, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, usia, lokasi tempat tinggal, pendapatan perbulan, pekerjaan, kontak, dan sebagainya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah individu yang melakukan pembelian produk Avoskin di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu. Mereka dipilih berdasarkan heterogenitas karakter yang mana dapat menghasilkan persepsi yang bermacam terkait dengan variabel yang telah diteliti.

2.5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin merupakan kelompok atau individu yang mengisi kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Informasi jenis kelamin ini penting dalam menganalisis data sesuai dengan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku, preferensi, maupun karakteristik lainnya.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	82	82
2.	Laki-laki	18	18
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 82% (82 orang), sementara jumlah laki laki hanya 18% (18 orang), sehingga jumlah responden perempuan lebih banyak

dibandingkan dengan responden laki-laki yang dapat diasumsikan bahwa perempuan yang lebih banyak yang memakai *skincare* dalam kehidupan sehari-hari.

2.5.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia merupakan kelompok atau individu yang mengisi kuisioner yang telah dikelompokkan berdasarkan rentang usia. Informasi usia ini penting dalam menganalisis data sesuai dengan tahap kehidupan atau preferensi yang berbeda di tiap kelompok usia.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17-19	12	12
2.	20-22	60	60
3.	23-25	19	19
4.	26-28	4	4
5.	29-31	4	4
6.	32-34	0	0
7.	>35	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-22 tahun sebanyak 60%, dengan responden paling sedikit di rentang usia 32-34. Hal tersebut menunjukkan bahwa Avoskin memiliki lebih populer di kalangan dewasa muda yang ingin memiliki kulit sehat dan cantik.

2.5.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir merupakan individu yang mengisi kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh. Informasi pendidikan terakhir ini membantu peneliti

memahami bagaimana latar belakang pendidikan mempengaruhi pandangan, preferensi, dan perilaku responden.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP/Sederajat	5	5
2.	SMA/Sederajat	63	63
3.	Akademisi/Diploma	3	3
4.	Sarjana	27	27
5.	Pasca Sarjana	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 63 orang, diikuti dengan sarjana dengan 27 orang, dan dengan responden yang memiliki frekuensi paling sedikit ada di pasca sarjana sebanyak 2 orang. Melalui tingkat pendidikan yang ditempuh, dapat diasumsikan bahwa mulai tingkat SMA, konsumen mulai memiliki kesadaran merawat kulit karena mulai muncul adanya permasalahan pada kulit.

2.5.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan merupakan pengisian kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden yang mengisi kuisisioner. Informasi ini digunakan untuk menganalisis data yang sesuai dengan latar belakang pekerjaan responden yang memengaruhi kebutuhan dan pola perilaku mereka.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	65	65
2.	Karyawan Swasta	24	24
3.	ASN/TNI/Polri	4	4
4.	Lainnya (<i>freelancer</i> , karyawan BUMN, waiters)	4	4
5.	Wiraswasta	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 jenis pekerjaan responden mayoritas adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 65% atau sejumlah 65 orang, diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 24% atau sejumlah 24 orang. Terdapat responden dalam kategori lainnya memiliki pekerjaan sebagai *freelancer*, karyawan BUMN, dan *waiters*. Responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa lebih dominan karena ketersediaan waktu luang yang dimiliki lebih banyak untuk membeli dan memakai *skincare* Avoskin daripada yang sudah bekerja dengan jadwal yang lebih padat.

2.5.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Responden berdasarkan pendapatan perbulan merupakan pengisian kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan jumlah penghasilan yang dimiliki oleh responden. Informasi ini digunakan untuk menganalisis pola perilaku dan daya beli responden sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp1.000.000	38	38
2.	> Rp1.000.000 - ≤ Rp5.000.000	48	48
3.	> Rp5.000.000 - ≤ Rp10.000.000	10	10
4.	> Rp10.000.000	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 di atas, responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 memiliki jumlah terbanyak sebesar 48% karena pendapatan yang dimiliki seseorang dapat memiliki pengaruh dalam pola belanja produk perawatan kulit responden untuk membeli *skincare* Avoskin.

2.5.6 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Frekuensi pembelian produk merupakan frekuensi atau seberapa sering konsumen membeli produk Avoskin dalam jangka waktu tertentu yang mana informasi tersebut digunakan peneliti untuk memahami pola konsumsi dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk Avoskin.

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

No.	Lama Penggunaan Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1 Minggu	14	14
2.	1 Bulan	29	29
3.	1 – 3 Bulan	35	35
4.	> 3 Bulan	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa responden lebih banyak menggunakan produk Avoskin dengan durasi 1-3 bulan dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa harga Avoskin relatif terjangkau dan produknya mudah ditemukan di toko *skincare* terdekat. Selain itu, karena produknya yang awet dan kemasannya tahan lama sehingga frekuensi pembelian tidak dalam rentang waktu yang terlalu singkat.