

BAB II
GAMBARAN UMUM AVOSKIN BEAUTY:
SALES PROMOTION PADA INSTAGRAM ADS, ONLINE CUSTOMER
REVIEW PADA FEMALE DAILY DAN PENJUALAN TONER

2.1 Profil Perusahaan Avoskin Beauty

Avoskin Beauty merupakan *brand skincare* lokal milik PT AVO Innovation and Technology yang berasal dari Jogjakarta dan telah berdiri sejak tahun 2014. Avoskin menjual berbagai macam produk perawatan kulit, seperti pembersih wajah, pelembab wajah, produk eksfoliasi kulit, serum, essence, ampoule, sunscreen, dan toner. *Brand* yang didirikan oleh Anugerah Pakerti ini terinspirasi dari kata “Avocado” yang mencerminkan unsur natural dengan tujuan *brand* ini ingin memastikan bahwa konsumennya dapat merasakan produk yang aman dengan memanfaatkan bahan dari alam. Avoskin Beauty diketahui memiliki *target market* yang merupakan masyarakat terutama perempuan dengan usia mulai dari 18 hingga 34 tahun (Wuri Anggarini, 2024).

Avoskin diketahui telah menjalankan aktifitas bisnisnya secara langsung atau *offline* dan *online* sejak tahun pertama didirikan. Dari segi aktifitas *offline*, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh Avoskin Beauty untuk menunjang penjualan dari produk – produknya. Avoskin memiliki toko atau outlet resminya sendiri bernama Avo Store dimana para konsumen dapat mengunjungi dan membeli langsung produk – produk Avoskin. Avoskin juga telah bekerja sama

dengan distributor – distributor *skincare* ternama seperti Sociolla, Sephora, Watsons, dan masih banyak lagi. Avoskin juga diketahui rutin bergabung dalam *event* – *event* kecantikan besar di Indonesia seperti Jakarta x Beauty yang diselenggarakan oleh Female Daily sejak 2017, juga Fimela Day dan Fimela Fest, serta beberapa *event* kecantikan lainnya. Avoskin juga diketahui juga telah membangun *beauty community* bernama RUBI by Avoskin sejak 2017. Sedangkan dari segi aktifitas *online*, sadar akan perkembangan zaman yang semakin beralih ke dunia digital atau *online*, Avoskin juga telah gencar melakukan aktifitas bisnisnya secara *online*. Diketahui Avoskin telah aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram sejak 2014, dan juga aktif di Tiktok sejak 2019 dimana dunia digital sedang naik -naiknya. Avoskin juga aktif menggunakan *platform e – commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk – produknya. Melalui media – media tersebut juga Avoskin meluncurkan strategi strategi pemasarannya dengan berusaha untuk menunjukkan citranya, meningkatkan *awareness*, serta memperkenalkan dan menjual produknya ke masyarakat (Avoskin, 2020).

2.2 Strategi Pemasaran Avoskin Beauty

Strategi pemasaran yang paling gencar dilakukan oleh Avoskin Beauty salah satunya adalah *digital marketing* yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk – produknya. Avoskin merealisasi strategi *digital marketing* tersebut dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram

dan Tiktok, serta platform jual beli *online* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dilakukan dengan cara mem - *posting* konten - konten mengenai *brand* dan produk seperti konten edukasi kecantikan, infografis, tutorial, iklan, kegiatan perusahaan, *CSR*, *sales promotion* dan pemasaran produk, melakukan *live shopping*, serta juga bekerja sama dengan *brand ambassador* dan *influencers* untuk meningkatkan eksistensinya.

Dalam penelitian ini membahas salah satu strategi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong penjualan dari produk – produk Avoskin yakni *sales promotion*. *Sales Promotion* atau promosi penjualan diartikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memotivasi khalayak agar melakukan pembelian dalam jangka waktu cepat, baik dengan memberikan insentif kepada pelanggan, diskon/potongan harga, menaikkan nilai tambah, menggunakan harga yang lebih murah, ataupun dengan keuntungan lainnya (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). Hal ini juga dilakukan dalam jangka atau tempo waktu yang terbatas supaya efektif dan mendapat respon dari khalayak dengan cepat/segera (Gorji & Siami, 2020).

Sesuai dengan pernyataan di atas, Avoskin Beauty juga melakukan beberapa strategi *sales promotion* untuk memancing para calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk – produknya. Beberapa hal yang dilakukan Avoskin Beauty sebagai strategi dalam menjalankan *sales promotion* – nya:

1. Bentuk – Bentuk Realisasi *Sales Promotion*

Jenis – jenis atau alat promosi adalah bentuk dari pemberian insentif yang dilakukan oleh Avoskin, yakni:

- Diskon

Diskon merupakan pemberian insentif dengan memberikan potongan harga tertentu akan penjualan produk yang ditentukan oleh pemasar.

- *Flash Sale*

Yakni merupakan pemberian insentif dengan memberikan potongan harga akan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

- *Cash Back*

Yakni merupakan pemberian insentif dengan memberikan pengembalian dana terhadap pembelian produk yang dilakukan.

- *Voucher Belanja*

Yakni merupakan pemberian insentif dengan memberikan *voucher* belanja kepada pelanggan yang dapat digunakan untuk membeli produk – produk Avoskin. Besaran *voucher* yang diberikan ialah sebesar Rp50.000 hingga Rp150.000.

- *Special Price Bundling*

Yakni merupakan pemberian insentif dengan memberikan harga spesial akan penjualan beberapa produknya dalam bentuk paket. Diketahui Avoskin memberikan harga spesial untuk *Miraculous Series & Your Skin Bae Series Bundling*.

2. Pengaturan Waktu

Hal ini merupakan strategi dimana Avoskin mengimplementasikan *sales promotion* tersebut yang dikombinasikan dengan memanfaatkan waktu tertentu, yaitu dalam jangka atau tempo waktu terbatas guna memancing tindakan dari para calon konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diketahui Avoskin selalu memanfaatkan hari – hari spesial dan hari – hari besar secara kalender umum maupun secara kalender nasional, seperti hari kemerdekaan, hari perayaan agama, tahun baru, hari belanja *online* nasional, maupun hari – hari penting lain yang biasanya diperingatkan. Selain itu Avoskin juga diketahui melakukan promosi penjualan dalam periode bulanan dengan pengaturan waktu yang rutin dilakukan, yakni “*Weekend Sale*” yaitu setiap akhir pekan pada hari jumat hingga minggu, “*Eve Sale*” yaitu promosi yang dilakukan pada malam – malam tertentu yang ditentukan oleh Avoskin sendiri, “*Mid – week Sale*” yaitu promosi yang dilakukan pada periode tengah bulan, dan “*Early Month Sale*” serta “*Late Month Sale*” yang dilakukan setiap awal bulan dan akhir bulan.

3. Media yang Digunakan

Dalam melakukan *sales promotion*, Avoskin juga menjalankan strategi terhadap media yang digunakan sebagai kendaraan dalam menjalankan promosi penjualan tersebut agar tersamaikan sesuai dengan target yang dituju. Avoskin diketahui memanfaatkan *platform* media sosial, terutama

Instagram dalam menjalankan strateginya. Dalam penelitian ini juga membahas mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Avoskin pada Instagram melalui fitur Instagram Ads. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil survey oleh ZAP Beauty Klinik yang bekerja sama dengan MarkPlus Institute yang mengungkapkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi seputar kecantikan dan *skincare* (ZAPBaautyIndeks, 2023).

2.3 Sales Promotion Avoskin Beauty pada Instagram Ads

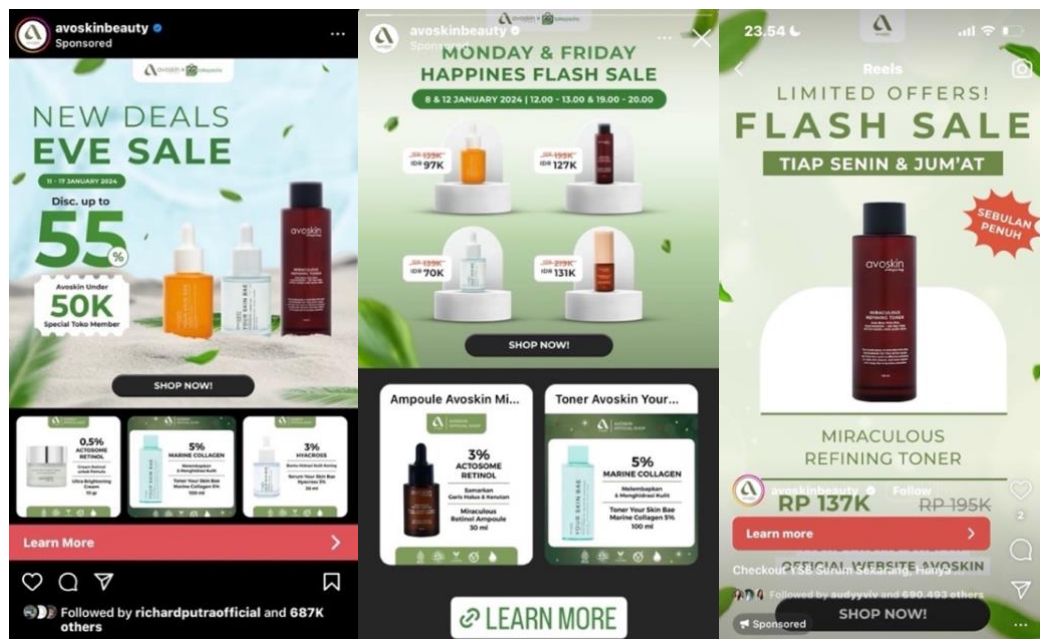
Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan oleh Avoskin pada Instagram Ads untuk menjual produk – produknya, termasuk toner, dilakukan pada semua format fitur iklan berbayar Instagram tersebut, yaitu pada *instagram feed*, *instastory*, *Instagram reel* dalam bentuk foto, gambar bergerak, maupun video. Alat promosi yang digunakan oleh Avoskin dalam *sales promotion* melalui Instagram Ads diantaranya seperti diskon/potongan harga, *flash sale*, *cashback*, *voucher* belanja member, *special price bundling*. Dapat diketahui pada iklan *sales promotion* pada Instagram Ads tersebut memuat jenis promosi penjualan, keuntungan yang akan diperoleh, serta syarat dan ketentuan penggunaan *sales promotion* itu sendiri. *Sales promotion* ini akan mengarahkan langsung para audiens kepada situs belanja online Avoskin Beauty. Dalam satu kali iklan *sales promotion* Avoskin Beauty di Instagram Ads memiliki durasi selama 15 detik yang merupakan iklan pendek dengan bentuk foto/gambar maupun video pendek dalam

format *feed*, *Instagram story*, maupun *Instagram reel* (Avoskin Beauty Instagram, 2024).

Sistem Instagram Ads bekerja dengan cara membaca algoritma pengguna, Ia akan memberikan apa yang ingin dilihat oleh audiens dengan mendeteksi hal – hal yang sering dikonsumsi oleh pengguna pada *platform* tersebut secara frekuensi dan durasi konsumsi pengguna (*bussines.instagram.com*). Maka pengguna yang mengikuti akun Instagram Avoskin Beauty, serta pengguna yang aktif dalam mencari informasi seputar kecantikan dan *skincare* di Instagram, diasumsikan berpeluang besar untuk terterpa iklan promosi penjualan Avoskin Beauty tersebut.

Gambar 2. 1

Sales Promotion pada Instagram Feed, Instagram Story, dan Instagram Reel



2.4 Online Customer Review pada Female Daily

Avoskin beauty merupakan salah satu *brand skincare* lokal populer dan telah banyak diulas pada Female Daily sejak tahun 2017. Produk – produk toner Avoskin juga menjadi produk populer di Female Daily, salah satunya adalah Miraculous Refining Toner yang menjadi produk Avoskin Beauty paling populer dengan *rating* tinggi di Female Daily yang telah diulas oleh sebanyak 3806 pengguna secara positif maupun negatif serta mendapat total *rating* sebesar 4,2/5 sejak tahun 2018 hingga saat ini. Dari total 3806 ulasan tersebut, toner ini mendapatkan bintang lima dari sebanyak 2581 ulasan, bintang empat dari sebanyak 822 ulasan, bintang tiga dari sebanyak 232 ulasan, bintang dua dari sebanyak 112 ulasan, dan bintang satu hanya dari sebanyak 59 ulasan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa toner Avoskin telah banyak disukai oleh para penggunanya dan memang ramai diperbincangkan oleh khalayak (Female Daily Network, 2024).

Gambar 2.2

Contoh Ulasan Positif Toner Avoskin Beauty pada Female Daily



Gambar 2.3

Contoh Ulasan Negatif Toner Avoskin Beauty pada Female Daily



2.5 Penjualan Toner Avoskin Beauty

Reputasi penjualan toner Avoskin Beauty merupakan yang terbaik di pasar Indonesia dan telah tercatat pada beberapa tahun. Melihat kembali pada tahun 2020 periode 29 Oktober – 5 November dimana produk *toner* andalannya terjual sebanyak 3.384 transaksi dari total 5.788 keseluruhan transaksi produk Avoskin hanya dalam waktu seminggu. Penjualan tersebut membuahkan *sales revenue* sebanyak Rp2,79 juta dari Rp5,94 juta atau sebesar 47,1% dari keseluruhan pendapatan penjualan *Brand* Avoskin Beauty (Compas, 2020).

Produk *toner* Avoskin kian bersinar di dua *e – commerce* lokal terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Avoskin berhasil menduduki juara satu *Top Brand Toner* selama dua tahun berturut – turut yang tercatat pada periode yang sama yaitu Bulan September 2021 dan 2022. Pada tahun 2021 berhasil menempati posisi teratas dengan pencapaian *market share* sebesar 14,7% pada kategori *toner*

dalam kurun waktu dua pekan dan mengungguli jauh N’PURE di peringkat dua (Ramadhani, 2021).

Puncaknya ada pada tahun 2022. Di periode tengah, *Databoks Katadata* yang mengulas mengenai sepuluh *brand toner* dengan pendapatan penjualan terbesar di *e – commerce* pada periode bulan Juni hingga Agustus, mencatatkan bahwa *sales revenue* yang didapat dari produk toner Avoskin mencapai sebesar 11,7 miliar (Mutia Annur, 2022). Kemudian berdasarkan data dari *Compas*, Avoskin berhasil mempertahankan posisi juara sebagai *Top Brand Toner* pada penjualan *skincare* pada kategori produk *toner* di *e – commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode 1 – 15 September 2022. Sepanjang periode tersebut data mengungkapkan total penjualan produk toner Avoskin mencapai 1,8 miliar dan mengklaim berhasil menjual lebih dari 10 ribu produk hanya dalam waktu dua minggu, sehingga Avoskin berhasil menduduki posisi pertama *top brand toner* di Indonesia dengan *market share* sebesar 15,97% (Sutiani 2022). Dilanjutkan dengan ditemukanya data dari *Compas* mengenai *sales quantity* yang berhasil diraih oleh *Brand Avoskin* sebesar 18.1 ribu produk yang terjual serta *total sales revenue* sebesar Rp2,7 miliar. Sehingga dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa penjualan produk *toner* Avoskin memang berpartisipasi besar untuk penjualan *brand skincare* lokal asal Jogja tersebut. (Salsabila, 2022).

Bahkan keunggulan penjualan *toner* Avoskin dapat dikatakan fantastis karena terdapat perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan *brand*

pesaingnya, yaitu Skintific yang berada di posisi kedua dengan perolehan total penjualan dari produk *toner* – nya senilai Rp1,2 miliar dan *market share* sebesar 10,85%. Sehingga kedudukan Avoskin di sini dapat dikatakan jelas, bukan hanya unda – undi saja.

Namun kendati demikian, terjadi hal yang mengejutkan pada 2023. Terkuak data mengenai penjualan produk *toner* Avoskin yang terjual di bawah 10 ribu produk, yaitu di angka 8,2 ribu dengan sales revenue sebesar Rp1,1 miliar pada periode 1 – 14 Maret 2023 (Compas, 2023). Kemudian puncaknya sesuai data dari *Compas Dashboard–FMCG E-commerce Market Insight Tool* yang memantau penjualan produk *toner* pada periode 1 – 15 Mei 2023 di *e – commerce* lokal mencatatkan hal yang lebih mengejutkan. Avoskin yang sempat memimpin posisi *Top Brand Toner* pada akhir kuartal kedua hingga kuartal ketiga tahun 2022 mengalami penurunan dan anjlok ke posisi kelima pada kuartal kedua 2023 yang hanya menjual sekitar 6,6 ribu produk dengan total *sales revenue* Rp901.1 juta serta hanya memperoleh *market share* sebesar 4,19%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya penurunan penjualan yang sangat signifikan sebesar 11,78% dalam kurun waktu kurang lebih 7,5 bulan (Cemara, 2023).