

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada BAB II ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian yang didalamnya terdapat sejarah dan profil dari Avione Beauty, sosial media Avione, bagaimana penjualan dilakukan oleh Avione, Michimomo sebagai *influencer* yang berkolaborasi dengan Avione dan deskripsi dari narasumber pada penelitian ini. Berikut penjelasan lengkapnya:

1. Sejarah dan Profil Avione Beauty



Gambar 2.1 Logo Avione

Sumber: Arsip Perusahaan

Avione beauty atau PT. Avione Surya Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Avione merupakan bagian *business unit* sebuah *holding company* yaitu PT. Tancorp Abadi Nusantara yang memiliki 8 sub *holding company*, yang bergerak di bidang industri, consumer goods, kesehatan, gaya hidup, FnB, properti, kosmetik, *fashion*,

hingga *hospitality*, yang salah satunya adalah Tanlife, dimana PT. Avione Surya Cemerlang berada.

Perjalanan terbentuknya Avione Beauty sangatlah panjang, produk kosmetik ini sudah ada sejak 1939 di Amerika bersama sang pendiri Mc Connel dengan nama “California Perfume Company” dan akhirnya berganti nama menjadi Avon. Avon masuk ke Indonesia pada tahun 1989 dengan sistem MLM atau *Multi Level Marketing*. Perjalanan Avon dengan sistem MLM tersebut cukup sukses, namun sayangnya pada 2006 Avon akhirnya keluar dari Indonesia karena mengalami penurunan penjualan yang terus menerus. Akhirnya kegiatan *brand* ini masih dilanjutkan oleh seseorang bernama Ester yaitu member tertinggi Avon saat menjadi MLM di Indonesia, dan mengganti namanya menjadi Avioné.

Tidak berlangsung lama, pada tahun 2016 Avioné dibeli oleh Hermanto Tanoko dan akhirnya dikelola oleh perusahaan keluarga yaitu PT. Tancorp Abadi Nusantara. Setelah dibeli, Avioné akhirnya diganti namanya menjadi Avione Beauty dengan perusahaan PT. Avione Surya Cemerlang dibawah kepemimpinan Direktur Utama Belinda Natalia atau Belinda Tanoko, kemudian Direktur yang memimpin jalanya Avione Beauty hingga saat ini yaitu Devina Konatra. Pada tahun 2016 itu juga akhirnya hak paten Avione Beauty didaftarkan secara resmi.

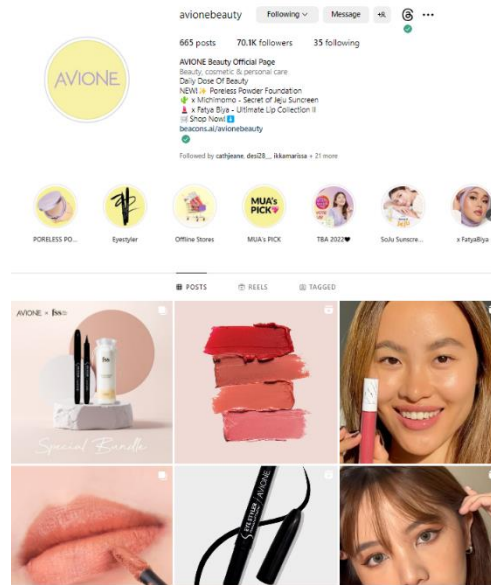
Kepemimpinan Devina Konatra terhadap Avione membuat aktivitas brand ini menjadi mulai lebih hidup. Avione mulai berjalan dengan target pasar wanita Indonesia yang kebanyakan adalah wanita berhijab, sehingga

produk-produk yang dikeluarkan, kegiatan yang dilaksanakan dan *image* dari Avione kebanyakan adalah wanita hijab. Begitu juga dengan produk-produk kolaborasi yang diluncurkan, yang kebanyakan dilakukan bersama dengan influencer hijab antara lain Inivindy dan Fatya Biya yang keduanya merupakan influencer kecantikan di Indonesia yang menggunakan hijab.

Pada 2019 Devina Konatra dan tim, merasa perlu memperluas konsumennya dengan menasar para wanita di Indonesia yang lebih luas, bukan hanya wanita berhijab. Avione melihat bahwa wanita Indonesia banyak yang menyukai produk kosmetik & *skincare* Korea, karena budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia cukup mempengaruhi hal tersebut. Maka, pada bulan Agustus 2022 Avione meluncurkan produk yang berkolaborasi dengan Michimomo yaitu *influencer* Indonesia yang memiliki *background* budaya Korea Selatan.

2. Media Sosial Avione Beauty

Avione Beauty memiliki sosial media yang digunakan secara aktif, yaitu *Instagram* dengan *username* @Avionebeauty dan *Tiktok* @Avionebeautyofficial. Akun sosial media ini dikelola oleh tim kreatif Avione. Berdasarkan hasil wawancara dengan NDP yaitu Head Kreatif di Avione, kedua sosial media ini dikembangkan dengan cara yang berbeda sejak 2022.



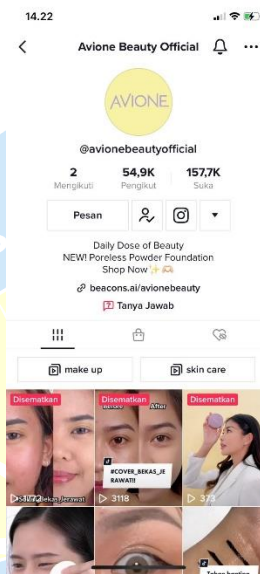
Gambar 2. 2 Instagram Avione Beauty

Sumber : Instagram

Akun sosial media instagram Avione lebih banyak digunakan sebagai *face of brand* bukan selling. Artinya, konten yang diunggah di instagram cenderung lebih memperhatikan visualisasi yang selaras dengan kesan cantik dan *clean*, untuk memberikan gambaran *brand* Avione yang menarik sesuai dengan *feeds* di sosial media instagram tersebut (Natasha, wawancara pribadi 15 Maret 2023).

Sedangkan untuk sosial media Tiktok Avione lebih banyak mengunggah akun yang sifatnya untuk berjualan, dan tidak terlalu memperhatikan proporsi visual tampilan *feeds* yang cantik, tetapi lebih kepada isi konten yang mengedukasi, mempromosikan, dan mengajak para *followers* juga *viewers* untuk membeli produk. Pada akun tiktok Avione juga sering kali mengunggah informasi seputar promo yang dikemas dengan visualisasi yang informatif dibandingkan dengan visual yang

cantik dan terkesan clean. Selanjutnya, pada akun sosial media ini juga, Avione melakukan kegiatan *livestreaming* penjualan setiap minggunya, untuk meningkatkan kegiatan *sales* karena para pembeli maupun calon pembeli, dapat menanyakan informasi mengenai produk secara langsung kepada *host live* dalam waktu yang sama.

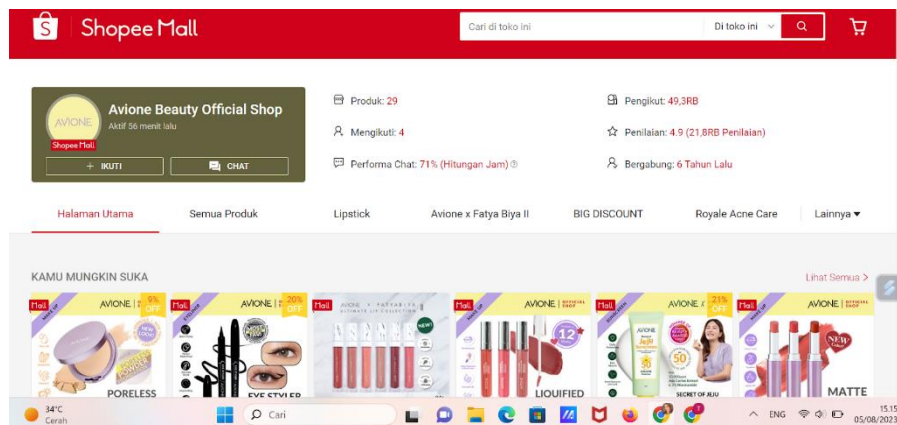


Gambar 2. 3 Tik Tok Avione Beauty

Sumber : Tiktok Avione

3. Saluran Penjualan Produk Avione

Penjualan produk Avione dilakukan dengan dua cara, yaitu secara *online* dan *offline*. Untuk penjualan *online* dilakukan di berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Tiktok Shop, dan Lazada.



Gambar 2. 4 Shopee Avione Beauty

Sumber : Shopee Avione

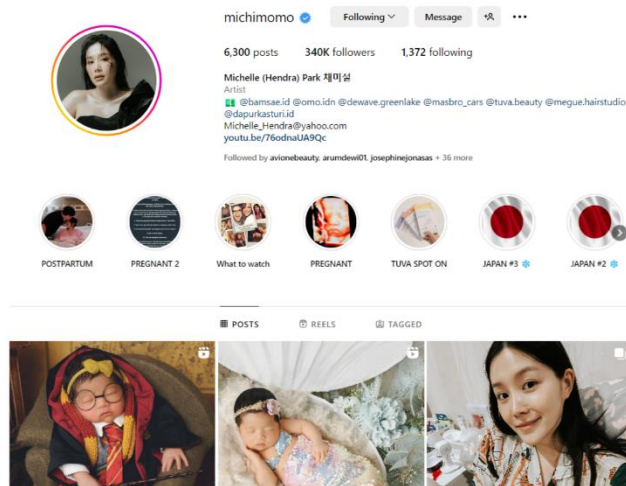
Sedangkan secara *offline* produk Avione dijual dengan beberapa cara yaitu GT atau *general trade* yaitu penjualan secara tradisional dengan distribusi produk dari gudang pusat Avione, kemudian menuju ke distributor resmi, dan akhirnya distributor yang akan mendistribusikan produk ke toko-toko kosmetik seperti di pasar, toko kelontong, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk penjualan *offline* Avione juga menjual melalui MT atau Modern Trade atau ritel dengan skala yang lebih besar dan lebih terstruktur yang biasanya berlokasi di pusat perbelanjaan seperti *mall*, beberapa contohnya adalah produk Avione tersedia di KKV, Minimal, Megamart supermarket, dan masih banyak lagi.

4. Deskripsi Michimomo

Michimomo merupakan seorang pemengaruh atau *influencer* dengan nama asli Michelle Hendra yang memiliki banyak talenta dan berbagai keahlian serta memiliki lebih dari 1 profesi (Mecadinisa. N,

2021). Pada awalnya, Michimomo merupakan seseorang yang terkenal melalui platform Youtube sebagai *food blogger* dengan gaya yang khas yaitu kerap kali berbicara bahasa Korea, berpakaian ala wanita Korea, sehingga sangat menunjukkan ketertarikannya terhadap hal-hal yang berbau Korea Selatan. Pada akhirnya dalam perjalanan karirnya, Michimomo membuka restoran Korea dan menikah dengan orang asli Korea. Setelah itu, Michimomo juga mulai merambah dunia sosial media yang lain seperti *Instagram* dan *TikTok* (Mecadinisa. N, 2021). Nama seorang Michimomo di kalangan penggemar budaya Korea semakin jelas, ketika dirinya berprestasi dengan terpilih sebagai penerjemah grup band wanita Korea yaitu Blackpink ketika datang di Indonesia (Mecadinisa. N, 2021).

Berdasarkan kategori *influencer* yang ditentukan dari jumlah pengikutnya, seperti mega *influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta orang, makro *influencer* dengan seratus ribu sampai satu juta jumlah pengikut, *micro influencer* dengan jumlah pengikut seribu hingga seratus ribu dan terakhir *nano influencer* dengan jumlah pengikut kurang dari seribu (Ismail, 2018). Maka, Michimomo merupakan *influencer* yang masuk kedalam kategori makro *influencer* karena memiliki jumlah pengikut sebanyak 340 ribu pada akun media sosial *instagram*, lalu 437 ribu pengikut di youtube dan 134,8 ribu di *TikTok* per Juni 2023.



Gambar 2. 5 Profil Instagram Michimomo

Sumber : Instagram

5. Deskripsi Narasumber

Narasumber yang dipilih pada penelitian ini terdiri dari dua orang yang secara langsung terlibat dalam memimpin jalannya strategi komunikasi pemasaran di Avione beauty, yaitu JK, (narasumber 1) selaku Managing Director yang secara langsung membawahi divisi marketing Avione dan NDP (narasumber 2) selaku Creative Head yang membawahi tim sosial media juga sekaligus secara langsung bertanggung jawab atas *e-commerce* Avione.