



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (1) 2022: 53-57

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Distribusi pada Produk Avoskin di Indonesia

Fitri Nurliza¹, Fatih Rizqi Ramadhan², Haidilia Maharani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: e-mail: ftrlizaa@gmail.com, riizfathii@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: Desember 2021 Disetujui: Januari 2022 Diterbitkan: Februari 2022</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi distribusi produk Avoskin di Indonesia, sebuah merek skincare lokal yang telah berkembang pesat dan mendapatkan popularitas di kalangan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei, wawancara dengan pihak internal perusahaan, dan tinjauan literatur dari sumber-sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin menggunakan pendekatan distribusi multi-channel, termasuk penjualan melalui platform e-commerce, toko fisik di pusat perbelanjaan besar, serta melalui mitra distribusi di beberapa daerah. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Namun, tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan akses distribusi di area pedesaan dan persaingan ketat dengan merek-merek lokal dan internasional lainnya. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi distribusinya serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penetrasi pasar secara lebih merata di seluruh Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan skincare lainnya dalam menyusun strategi distribusi yang efektif.</p>
<p>Kata Kunci: Avoskin, Distribusi Produk, Strategi Multi-Channel, Pasar Indonesia, Industri Skincare</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to analyze the distribution strategy of Avoskin products in Indonesia, a local skincare brand that has rapidly grown and gained popularity among consumers. The research method used is a descriptive quantitative approach, where data is collected through surveys, interviews with company insiders, and literature reviews from relevant sources. The findings indicate that Avoskin employs a multi-channel distribution approach, including sales through e-commerce platforms, physical stores in major shopping centers, and distribution partners in several regions. This strategy has proven effective in expanding market reach and significantly increasing product sales. However, challenges include limited access to distribution</i></p>

Keywords:

Avoskin, Product Distribution, Multi-Channel Strategy, Indonesian Market, Skincare Industry

in rural areas and intense competition with other local and international brands. These findings provide insights for the company to optimize its distribution strategy and offer recommendations to achieve more equitable market penetration throughout Indonesia. This research is also expected to serve as a reference for other skincare companies in developing effective distribution strategies.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Avoskin, sebuah merek lokal yang dikenal dengan produk skincare berbahan alami dan berkualitas tinggi. Avoskin telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Kesuksesan merek ini tidak lepas dari strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah di Indonesia. Distribusi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

Sebagai negara kepulauan dengan wilayah yang sangat luas, Indonesia memiliki tantangan unik dalam hal distribusi. Faktor geografis, infrastruktur yang belum merata, dan perbedaan demografis antarwilayah menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam mendistribusikan produk mereka. Avoskin telah menerapkan strategi distribusi multi-channel yang mencakup penjualan online melalui platform e-commerce, penjualan langsung melalui toko fisik di pusat perbelanjaan besar, serta kerjasama dengan distributor lokal untuk menjangkau konsumen di daerah-daerah terpencil. Namun, efektivitas strategi ini memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami seberapa besar dampaknya terhadap penetrasi pasar Avoskin di seluruh Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Distribusi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Menurut teori ini, distribusi dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama: saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran langsung melibatkan perusahaan yang menjual produk langsung kepada konsumen melalui e-commerce atau toko milik perusahaan. Sebaliknya, saluran tidak langsung melibatkan perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer untuk memperluas jangkauan produk.

Dalam konteks industri skincare, pendekatan distribusi yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan penetrasi pasar dan menjamin kepuasan konsumen. Penelitian oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung mencari pengalaman belanja yang langsung melibatkan pengujian produk. Oleh karena itu, perusahaan seringkali menggunakan saluran distribusi fisik seperti toko ritel atau gerai pop-up untuk mendukung strategi distribusi digital.

Strategi distribusi multi-channel telah menjadi pendekatan yang efektif dalam industri kecantikan untuk menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar. Menurut Chaffey dan Smith (2017), distribusi multi-channel memungkinkan perusahaan untuk menggunakan kombinasi saluran, seperti e-commerce, toko ritel fisik, dan distributor lokal, untuk menjangkau konsumen lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan aksesibilitas produk, menyesuaikan strategi distribusi dengan preferensi konsumen, dan mengoptimalkan efisiensi operasional.

Avoskin, sebagai merek skincare lokal di Indonesia, mengadopsi strategi distribusi multi-channel dengan memanfaatkan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta toko ritel fisik di pusat perbelanjaan besar. E-commerce memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses bagi konsumen di seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh toko fisik (Andika, 2020). Strategi ini juga membantu mengurangi biaya operasional dibandingkan dengan membuka gerai fisik di setiap kota.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed-method) untuk menganalisis distribusi produk Avoskin di Indonesia. Pendekatan mixed-method memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi distribusi yang digunakan Avoskin dan mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan data kuantitatif dan wawancara kualitatif dengan pihak terkait

Penelitian ini dilakukan dengan desain deskriptif-eksploratif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi dan mengeksplorasi tantangan serta efektivitas strategi distribusi Avoskin di berbagai wilayah di Indonesia. Desain ini dipilih karena distribusi produk melibatkan banyak variabel yang berkaitan dengan logistik, perilaku konsumen, dan infrastruktur geografis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang saluran distribusi yang digunakan Avoskin dan bagaimana mereka memengaruhi jangkauan pasar serta tingkat kepuasan konsumen.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan tim pemasaran Avoskin, serta beberapa distributor dan mitra logistik yang bekerja sama dengan Avoskin. Selain itu, survei online juga dilakukan kepada konsumen Avoskin di beberapa kota besar dan daerah pedesaan untuk memahami pengalaman dan preferensi mereka dalam membeli produk Avoskin.

Data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan, laporan industri, serta literatur terkait mengenai strategi distribusi dan e-commerce di Indonesia. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola distribusi di industri skincare, serta untuk membandingkan strategi Avoskin dengan kompetitornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari survei online yang dilakukan kepada konsumen Avoskin di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, dan beberapa daerah pedesaan di Jawa dan Sumatera. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen Avoskin membeli produk mereka melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan 70% responden mengakui preferensi mereka untuk berbelanja secara online. Alasan utama untuk preferensi ini adalah kemudahan akses, variasi produk yang tersedia, dan promo diskon yang sering ditawarkan.

Namun, survei juga menunjukkan bahwa konsumen di daerah pedesaan masih lebih mengandalkan distributor lokal atau toko fisik untuk mendapatkan produk Avoskin. Ini disebabkan oleh keterbatasan akses internet dan ketidakpercayaan terhadap metode pembayaran online. Sebanyak 40% responden di daerah pedesaan menyatakan bahwa mereka lebih nyaman membeli produk di toko fisik yang menyediakan layanan langsung, dan beberapa dari mereka bahkan lebih suka menggunakan layanan antar dari distributor lokal yang sudah mereka kenal.

Penelitian juga menemukan bahwa Avoskin berhasil menjangkau berbagai wilayah di Indonesia melalui kolaborasi dengan distributor lokal dan platform e-commerce. Ketersediaan produk di kota-kota besar cukup baik, dengan banyaknya toko fisik yang menyediakan produk Avoskin, termasuk toko resmi dan toko ritel modern seperti Guardian dan Watsons. Namun,

terdapat tantangan dalam distribusi di daerah pedesaan dan wilayah terpencil, di mana infrastruktur logistik belum optimal dan biaya distribusi yang tinggi sering kali menjadi kendala.

Distributor lokal yang bekerja sama dengan Avoskin melaporkan bahwa produk terkadang membutuhkan waktu yang lebih lama untuk sampai ke wilayah terpencil, dan hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa konsumen di daerah terpencil juga menyatakan bahwa ketersediaan produk Avoskin tidak konsisten dan sering kali stok habis, sehingga mereka harus menunggu lebih lama atau mencari alternatif merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun distribusi di kota besar sudah berjalan dengan baik, Avoskin perlu meningkatkan efisiensi distribusi di daerah yang lebih terpencil.

Platform e-commerce telah memainkan peran penting dalam distribusi produk Avoskin di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital di Indonesia, Avoskin memanfaatkan e-commerce sebagai saluran distribusi utama untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Data menunjukkan bahwa penjualan melalui e-commerce menyumbang lebih dari 60% dari total penjualan produk Avoskin, menegaskan bahwa digitalisasi distribusi menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

E-commerce juga memberikan fleksibilitas bagi Avoskin dalam menyesuaikan promosi dan penawaran kepada konsumen. Promo diskon, paket bundling, dan kampanye flash sale adalah beberapa strategi yang digunakan untuk menarik konsumen online. Melalui kampanye ini, Avoskin tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang aktif mengikuti kampanye online cenderung membeli lebih sering dan menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap produk Avoskin.

Berdasarkan analisis survei dan wawancara dengan manajemen Avoskin, ditemukan bahwa strategi distribusi multi-channel yang digunakan oleh Avoskin terbukti efektif dalam menjangkau konsumen di kota-kota besar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, distribusi ke daerah-daerah terpencil masih memerlukan perbaikan, terutama dalam hal mengoptimalkan logistik dan pengelolaan stok di lapangan.

Selain itu, Avoskin perlu memperkuat kolaborasi dengan mitra logistik dan distributor lokal untuk memastikan distribusi yang lebih efisien dan merata di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu solusi yang diusulkan adalah dengan menggunakan teknologi digital seperti sistem manajemen logistik yang terintegrasi untuk memantau dan mengelola pengiriman produk dengan lebih baik. Dengan penerapan teknologi ini, Avoskin dapat meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan mengurangi biaya operasional yang terkait dengan distribusi di wilayah yang lebih sulit dijangkau.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Avoskin perlu mengoptimalkan strategi distribusi mereka dengan pendekatan yang lebih terintegrasi dan adaptif. Investasi dalam teknologi manajemen logistik dan kolaborasi dengan mitra logistik yang memiliki jaringan kuat adalah langkah penting untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Selain itu, penting bagi Avoskin untuk terus memantau tren dan perubahan perilaku konsumen, terutama dalam konteks digitalisasi dan pertumbuhan e-commerce yang pesat.

Penerapan strategi distribusi yang lebih fleksibel dan adaptif, disertai dengan pemanfaatan teknologi dan kemitraan yang tepat, akan membantu Avoskin dalam mempertahankan posisi kompetitif mereka di industri skincare Indonesia. Dengan begitu, Avoskin dapat memastikan bahwa produknya tersedia secara konsisten dan mudah diakses oleh konsumen di seluruh wilayah Indonesia, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai distribusi produk Avoskin di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Avoskin telah berhasil membangun jaringan distribusi yang kuat di kota-kota besar melalui platform e-commerce dan kolaborasi dengan distributor lokal. Mayoritas konsumen di wilayah perkotaan lebih memilih untuk berbelanja secara online, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi distribusi yang diterapkan Avoskin terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dan memperluas pasar.

Namun, penelitian juga mengungkapkan bahwa distribusi di daerah pedesaan dan wilayah terpencil masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan infrastruktur logistik dan akses internet yang tidak merata. Di daerah-daerah tersebut, konsumen lebih cenderung mengandalkan toko fisik dan distributor lokal untuk membeli produk Avoskin. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun strategi distribusi di kota-kota besar sudah berjalan dengan baik, Avoskin masih perlu mengoptimalkan efisiensi distribusi di daerah terpencil.

Penting bagi Avoskin untuk terus memperkuat kolaborasi dengan mitra logistik dan distributor lokal serta memanfaatkan teknologi digital, seperti sistem manajemen logistik terintegrasi, untuk mengatasi tantangan distribusi. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi dan adaptif, Avoskin dapat meningkatkan ketersediaan produk di seluruh wilayah Indonesia, menjaga kepuasan konsumen, dan memperkuat posisinya di industri skincare.

Secara keseluruhan, kombinasi antara platform e-commerce, kemitraan lokal, dan teknologi logistik yang canggih akan menjadi kunci keberhasilan Avoskin dalam menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memastikan produk mereka dapat diakses oleh konsumen di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun pedesaan.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Hasan, M., & Ewing, M. (2018). *Logistics and Distribution Challenges in Emerging Markets: Case Study on Indonesia*. Journal of Supply Chain Management.
- Andika, R. (2020). *The Impact of E-commerce Growth on Product Distribution in Indonesia*. Journal of Digital Business Studies.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.