

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI NAAVAGREEN SKINCARE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA PERAWATAN KULIT AKIBAT COVID-19

Dody Budiarmo

20/470920/PEK/26647

Pandemi Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia, sejak awal tahun 2020. Naavagreen, sebuah klinik kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit, tidak terhindar dari dampak yang ditimbulkan oleh pandemi ini. Abstrak ini merangkum penelitian yang dilakukan untuk menganalisis strategi yang diimplementasikan oleh Naavagreen dalam menghadapi perubahan perilaku pengguna perawatan kulit yang terjadi akibat pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak pandemi terhadap preferensi dan kebiasaan pengguna dalam merawat kulit serta mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh Naavagreen untuk mengatasi perubahan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara langsung dan pengumpulan data pendukung. Untuk menganalisis perubahan perilaku pelanggan, faktor-faktor eksternal dan internal, digunakanlah pendekatan analisis PESTLE, TOWS, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perilaku pengguna dalam merawat kulit. Pengguna cenderung mencari produk yang menekankan pada kebersihan, keamanan, dan perlindungan kulit terhadap Covid-19. Naavagreen telah mengadopsi strategi yang responsif terhadap perubahan ini, termasuk meluncurkan produk dengan formula yang fokus pada manfaat kesehatan dan meningkatkan upaya pemasaran online. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan seperti kebijakan pemerintah terkait pembatasan mobilitas, penurunan daya beli masyarakat, serta percepatan penggunaan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi Naavagreen. Di sisi lain, faktor-faktor internal yang dimiliki oleh Naavagreen seperti jaringan klinik yang luas di berbagai kota, dan keberadaan platform e-commerce sendiri melalui www.naavagreen.com membuat Naavagreen dapat menjalankan strategi yang jitu dalam menghadapi pandemi Covid-19. Perusahaan ini juga memiliki manajemen yang kuat baik di pusat maupun di cabang-cabangnya serta memiliki jumlah pelanggan aktif dan loyal yang tinggi. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi korporasi dan bisnis dalam menghadapi perubahan perilaku pengguna yang terjadi akibat krisis seperti pandemi Covid-19. Naavagreen telah berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi baru pengguna serta menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka agar tetap relevan. Temuan ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan perawatan kulit lainnya dalam menghadapi perubahan perilaku pengguna yang dipicu oleh pandemi.

Kata kunci: Naavagreen Skincare, Pandemi Covid-19, Perawatan Kulit, Perubahan Perilaku, PESTLE, SWOT, Strategi Bisnis, Strategi Korporasi, TOWS.

ABSTRACT

ANALYSIS OF NAAVAGREEN SKINCARE STRATEGIES TOWARDS CHANGES IN SKINCARE USER BEHAVIOR DUE TO COVID-19

Dody Budiarmo

20/470920/PEK/26647

The Covid-19 pandemic has spread worldwide, including in Indonesia, since the beginning of 2020. Naavagreen, a beauty clinic specializing in skincare, has not been immune to the impacts caused by this pandemic. This abstract summarizes a research study conducted to analyze the strategies implemented by Naavagreen in responding to the changes in skincare user behavior resulting from the Covid-19 pandemic. The objective of this research is to understand the pandemic's impact on user preferences and habits in skincare and to identify the strategies used by Naavagreen to address these changes. The research methodology employed a qualitative approach, involving direct interviews and supporting data collection. To analyze changes in consumer behavior and the external and internal factors, PESTLE, TOWS, and SWOT analysis approaches were utilized. The research findings indicate that the Covid-19 pandemic has influenced user behavior in skincare. Users tend to seek products that emphasize cleanliness, safety, and protection against Covid-19. Naavagreen has adopted responsive strategies to address these changes, including the launch of products with formulas that focus on health benefits and increased online marketing efforts. External factors such as government policies related to mobility restrictions, decreased purchasing power of the public, and accelerated technology usage pose challenges for Naavagreen. On the other hand, Naavagreen's internal factors such as an extensive network of clinics in various cities and its own e-commerce platform through www.naavagreen.com enable the company to execute effective strategies in facing the Covid-19 pandemic. The company also has strong management both at the headquarters and branch levels, as well as a high number of active and loyal customers. In conclusion, this research highlights the importance of corporate and business strategies in addressing changes in user behavior resulting from crises such as the Covid-19 pandemic. Naavagreen has successfully identified the new needs and preferences of users and adjusted their marketing and product strategies to remain relevant. These findings can serve as a guideline for other skincare companies in facing changes in user behavior triggered by a pandemic.

Keywords: *Behaviour Changes, Business Strategy, Covid-19 Pandemic, Corporate Strategy, Naavagreen Skincare, PESTLE, Skincare, SWOT, TOWS.*