

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **LIPSTIK REVLON**

Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berhubungan dengan Lipstik Revlon, yaitu sejarah perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, strategi bisnis perusahaan, produk-produk perusahaan, dan identitas responden yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **2.1 Gambaran Umum Revlon**

##### **2.1.1 Sejarah Revlon**

Revlon adalah sebuah perusahaan kosmetik asal Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1932. Revlon merupakan hasil kolaborasi antara Charles Revson, Joseph Revson, dan seorang ahli kimia bernama Charles Lachman. Nama "Revlon" sendiri terinspirasi dari gabungan nama belakang para pendirinya, yaitu Revson dan Lachman. Produk pertama yang mereka luncurkan adalah enamel kuku, yang kemudian berkembang menjadi berbagai produk kecantikan lainnya, termasuk lipstik pada tahun 1940. Revlon adalah perusahaan kecantikan global yang membuat dan menjual berbagai produk seperti kosmetik, pewarna rambut, perawatan kulit, wewangian, dan alat kecantikan.

Revlon mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1980-an melalui PT Eres Revco, yang menjadi mitra resmi untuk mendistribusikan produk-produk mereka di Tanah Air. Langkah ini diambil karena Revlon melihat peluang besar di Indonesia, di mana minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi terus tumbuh seiring perkembangan gaya hidup. Sejak awal kehadirannya, Revlon langsung menghadirkan berbagai produk andalannya, seperti kosmetik

wajah, lipstik, dan pewarna rambut, yang sudah mendapat pengakuan di pasar internasional. Tidak hanya itu, Revlon juga berusaha memahami kebutuhan konsumen lokal dengan menghadirkan inovasi produk yang lebih sesuai dengan iklim tropis dan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Contohnya yakni dengan meluncurkan produk dengan warna-warna yang lebih cocok untuk kulit sawo matang dan formula yang tahan lama meskipun dalam cuaca panas dan lembab. Revlon bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk-produk inovatif dan *trend-setting*, di mana pun dan dengan cara apa pun mereka berbelanja untuk kecantikan.

### 2.1.2 Logo Revlon



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber: (Revlon.com, 2025)

Logo Revlon dirancang untuk mencerminkan kesan elegan dan modern. Logo ini menampilkan kata "REVLON" dengan huruf kapital yang sederhana namun tegas, memberi kesan kuat dan profesional. Logo ini tidak hanya menggambarkan kualitas dan inovasi, tetapi juga mewakili komitmen Revlon untuk menginspirasi rasa percaya diri dan kecantikan bagi para penggunanya di seluruh dunia.

### **2.1.3 Visi dan Misi Revlon**

Revlon memiliki visi untuk memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan melalui produk-produk berkualitas tinggi yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Merek ini berkomitmen memastikan bahwa setiap produknya tidak hanya mampu meningkatkan kecantikan penggunanya, tetapi juga menumbuhkan rasa kepuasan dan keunikan dalam diri mereka. Untuk mencapai visi tersebut, tim manajemen Revlon secara cerdas menggabungkan kreativitas di bidang kosmetik dan mode dengan strategi pemasaran serta distribusi yang efektif. Dengan pendekatan ini, Revlon memastikan bahwa produknya dapat diakses oleh konsumen di seluruh penjuru dunia.

Misi Revlon adalah untuk menjadi pemimpin dalam industri perawatan pribadi dan kecantikan di abad ke-21. Untuk mewujudkannya, Revlon berfokus pada wanita muda yang trendi, wanita yang peduli dengan kesehatan kulit, serta wanita yang lebih dewasa yang mencari produk yang cocok dengan usia dan kebutuhan mereka. Selain itu, Revlon juga ingin memberikan produk kecantikan yang tepat untuk pria yang ingin tampil lebih percaya diri. Dengan berbagai merek yang dimiliki, Revlon berusaha menjangkau berbagai segmen pasar, memastikan bahwa siapa pun bisa merasakan manfaat dari produk berkualitas dan inovatif yang mereka tawarkan.

### **2.1.4 Strategi Bisnis Revlon**

Revlon memperkuat mereknya dengan terus berinovasi secara kreatif dan mengembangkan portofolio produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tren pasar yang berkembang. Selain itu, perusahaan juga fokus pada membangun kemampuan

untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif, dengan memanfaatkan saluran media yang paling banyak digunakan oleh audiens mereka. Tidak hanya itu, Revlon memastikan produknya tersedia secara luas, baik di toko offline maupun online, untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produknya.

### 2.1.5 Produk Lipstik Revlon

**Tabel 2. 1 Produk Lipstik Revlon**

Gambar Produk	Keterangan Produk
	<p><b>Revlon Super Lustrous Glass Shine Balm</b> adalah lip balm dengan formula ringan dan melembapkan, memberikan tampilan bibir lembut, halus, dan penuh warna. Lip balm ini mengandung Hyaluronic Acid, Aloevera &amp; Rose Quartz</p>
	<p><b>Revlon Super Lustrous Lipstik</b> memiliki 80% kandungan bahan pelembap, sekaligus meminimalkan garis-garis untuk bibir yang tampak lebih halus dan penuh. Memberikan rasa lembap dan tekstur <i>creamy</i></p>
	<p><b>ColorStay Matte Lite Crayon</b> memiliki formula matte yang nyaman dan tidak membuat kering, diperkaya dengan Minyak Biji Mangga yang kaya akan antioksidan untuk membantu menjaga kelembapan bibir. Tersedia dalam 12 pilihan warna yang berani namun tetap bisa dipakai sehari-hari</p>

	<p><b>ColorStay Suede Ink Lipstik</b> diperkaya dengan Vitamin E yang kaya antioksidan untuk membantu melembapkan, melindungi, dan menutrisi, memberikan sensasi bibir tanpa rasa berat. Tersedia dalam 18 pilihan warna yang halus seperti beludru</p>
	<p><b>Super Lustrous the Luscious Mattes Lipstik</b> memiliki formula lipstik matte ringan yang tidak membuat bibir kering serta memberikan warna bibir yang penuh dan vibrant</p>

## 2.2 Identitas Responden

Identitas responden disertakan untuk memahami dengan lebih baik kondisi dan latar belakang partisipan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data diri partisipan akan diuraikan dengan cara dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, status, dan waktu terakhir pembelian. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria partisipan yang berusia di atas 18 tahun, berjenis kelamin wanita, pernah membeli dan menggunakan Lipstik Revlon setidaknya 5 kali pemakaian, masyarakat wilayah Kota Semarang. Pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara *online* menggunakan google form dan *offline* dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh data diri responden sebagai berikut:

### 2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data mengenai jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden.

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Wanita	100	100%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui bahwa pada hasil penelitian ini dari 100 responden seluruhnya berjenis kelamin wanita.

### 2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwasannya dari 100 responden, responden terbanyak berada pada rentang usia 19-23 tahun dengan jumlah 89 orang, usia 24-27 tahun berjumlah 6 orang, dan responden dengan rentang usia 34-47 tahun berjumlah 5 orang, yang disajikan pada tabel 2.3 di bawah ini.

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	19-23 Tahun	89	89%
2.	24-28 Tahun	6	6%
3.	29-33 Tahun	0	0%
4.	34-38 Tahun	3	3%
5.	39-43 Tahun	1	1%
6.	44-48 Tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### 2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden pada penelitian ini dipisahkan berdasarkan kecamatan yang berada di Kota Semarang. Domisili responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Banyumanik	15	15%
2.	Candisari	2	2%
3.	Gajahmungkur	1	1%
4.	Gayamsari	3	3%
5.	Genuk	3	3%
6.	Gunungpati	31	31%
7.	Mijen	2	2%
8.	Pedurungan	3	3%
9.	Semarang Barat	4	4%
10.	Semarang Selatan	6	6%
11.	Semarang Tengah	3	3%
12.	Semarang Timur	5	5%
13.	Semarang Utara	3	3%
14.	Tembalang	11	11%
15.	Tugu	4	4%
16.	Ngaliyan	4	4%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, sebagian besar berdomisili di kecamatan Gunungpati dengan persentase sebesar 31%, lalu selanjutnya kecamatan Banyumanik dengan persentase sebesar 15%. Domisili responden pada penelitian ini menyebar ke semua kecamatan di Kota Semarang walaupun penyebaran belum merata jumlahnya.

### 2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Status

Pada penelitian ini responden dikategorikan menjadi enam kategori, yaitu siswa, mahasiswa, TNI/POLRI/PNS/BUMN, pegawai swasta, wirausaha, dan lainnya. Berdasarkan total responden, menunjukkan bahwa dari 100 responden, berstatus

sebagai siswa sebanyak 2 orang, mahasiswa sebanyak 80 orang, TNI/POLRI/PNS/BUMN sebanyak 1 orang, pegawai swasta sebanyak 9 orang, wirausaha sebanyak 6 orang, dan lainnya sebanyak 2 orang, yang disajikan seperti pada tabel 2.5 di bawah ini.

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Profesi**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1.	Siswa	2	2%
2.	Mahasiswa	80	80%
3.	TNI/POLRI/PNS/BUMN	1	1%
4.	Pegawai Swasta	9	9%
5.	Wirausaha	6	6%
6.	Lainnya	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

### 2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian

Pada penelitian ini dari 100 responden dikategorikan berdasarkan waktu terakhir pembelian. Pada kurun waktu 1-3 bulan yang lalu ada sebanyak 71 orang, 4-6 bulan yang lalu sebanyak 10 orang, 1 tahun yang lalu sebanyak 12 orang, dan 2 tahun yang lalu sebanyak 7 orang, yang disajikan seperti pada tabel 2.6 di bawah ini.

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian**

No	Waktu Terakhir Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	1-3 bulan yang lalu	71	71%
2.	4-6 bulan yang lalu	10	10%
3.	1 tahun yang lalu	12	12%
4.	2 tahun yang lalu	7	7%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025