

## BAB II

### GAMBARAN UMUM REVLON

#### 2.1. Sejarah Revlon

Revlon menjadi salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di dunia dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1932 oleh Charles Revson dan Joseph Revson dengan menggandeng ahli kimia Charles Lachman. Produk pertama yang dimiliki oleh Revlon merupakan Enamel kuku yang dijual pada toko ritel seperti *departemet store* dan toko obat. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 80 tahun tersebut terus melakukan inovasi produk dengan memproduksi dan menjual produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk kecantikan dan perawatan badan.

The image shows the Revlon logo, which consists of the word "REVLON" in a bold, serif, all-caps font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter "N".

Gambar 2. 1 Logo Revlon  
Sumber: Revlon.com, 2023

Revlon, Inc. merupakan perusahaan kecantikan global yang berkembang dengan memproduksi, memasarkan, mendistribusi dan menjualkan berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan pribadi di berbagai dunia. Revlon Inc. bekerja dengan hasrat untuk kecantikan melalui produk kecantikan mulai dari kosmetik wajah, pewarna rambut dan perawatan rambut, wewangian, perawatan kulit hingga alat kecantikan yang bertujuan untuk menarik dan menginspirasi konsumen diseluruh dunia dimana dan bagaimanapun mereka berbelanja untuk kecantikan.

Revlon masuk pasar Indonesia pada tahun 1960-an, dan menjadi merek kosmetik asing pertama yang memasuki pasar kosmetik di Indonesia. Lisensi Revlon Indonesia dimiliki oleh anak perusahaan PT. Tempo Scan Pacific yakni PT. Eres Revco dengan kantor pusatnya terletak di Tempo Scan Tower Jl. Rusuna Said Kav. 3-4 Jakarta. Dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya, Revlon Indonesia menggunakan berbagai media untuk memberikan informasi dan melakukan penjualan. Informasi terkait produk Revlon dapat diakses melalui laman situs [thetempogroup.com](http://thetempogroup.com) dan akun resmi media sosial Revlon Indonesia di Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Penjualan produk Revlon di Indonesia dilakukan baik secara digital melalui marketplace Shopee, Tokopedia, blibli, dan Zalora, serta penjualan secara offline pada toko kosmetik, dan *department store*.

## **2.2 Strategi Bisnis Revlon**

Revlon memiliki 3 pilar utama yang menjadi dasar strategis untuk mendorong eksistensinya merek dan kesuksesan yang berkesinambungan dimasa yang akan datang. Pilar pertama yakni memperkuat merek melalui inovasi kreatif dan portofolio produk, Kedua, membangun kemampuan untuk dapat menjalin hubungan melalui komunikasi dengan konsumen dengan saluran media yang paling banyak digunakan oleh konsumen, dan ketiga yaitu memastikan keberadaan produk pada toko offline maupun online tempat konsumen berbelanja.

## **2.3 Visi dan Misi Revlon**

Revlon membawa visi untuk memberikan daya tarik dengan pengalaman menyenangkan melalui kehadiran produk berkualitas tinggi harga terjangkau.

Dalam rangka mencapai visi tersebut, tim Revlon menggabungkan kreativitas dari produk kosmetik dan fashion melalui perusahaan pemasaran, penjualan dan system operasi yang digunakan oleh perusahaan barang konsumen kemasan.

Misi yang dimiliki Revlon ialah muncul sebagai perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik yang menonjol dan berpengaruh di dunia dengan cara menarik perhatian Wanita yang peduli akan kesehatan kulit, dan pria yang ingin mendukung penampilan mereka.

## 2.4 Produk Kosmetik Revlon

**Tabel 2. 1 Produk Kosmetik Revlon**

Gambar Produk	Keterangan Produk
	<p><b>Revlon Super Lustrous Lipstik</b> Lipstik yang berformulakan microfine pigmen untuk memberikan hasil warna yang lebih baik dan halus. Tersedia dalam 50 pilihan warna.</p>
	<p><b>Revlon Ultra HD Lip Color</b> Lipcolor yang memberikan hasil warna tampak nyata dengan hasil akhir matte, namun tetap memberikan kelembaban pada bibir. Tersedia ddalam 29 pilihan warna</p>

---

**Gambar Produk**
**Keterangan Produk**


---


**Revlon Matte Balm**

Lipcolor yang memberikan hasil akhir matte yang dikemas dalam bentuk seperti crayon yang memudahkan penggunaan. Tersedia dalam 8 pilihan warna


**Revlon Superlustrous Luscious Matte**

Lipstick dengan tekstur halus dan melembabkan sehingga memberikan kesan ringan saat dipakai walaupun hasil akhir matte. Tersedia dalam 8 pilihan warna


**Revlon Colorstay Matte Lite Crayon**

Lipstick berbentuk seperti crayon yang memberikan warna 30% lebih terang dibanding lipstick pada umumnya. Tersedia dalam 11 pilihan warna


**Revlon Colorstay Series**

Rangkaian produk makeup wajah yang nyaman untuk digunakan, tidak mengumpal dan memberikan hasil sempurna pada wajah hingga 24 jam.

---

Gambar Produk	Keterangan Produk
	<p><b>Revlon Powdery Foundation</b> Foundation teksur krim padat yang sempurna untuk digunakan dengan hasil sempurna yang ringan dan halus pada wajah.</p>
	<p><b>Revlon Touche &amp; Glow Face Powder</b> Bedak wajah yang sangat ringan dan mampu menempel pada wajah seharian dengan memberikan hasil natural.</p>
	<p><b>Revlon Powder Blush</b> Perona pipi halus dan dapat dibentuk untuk menciptakan warna pipi yang multidemensi yang cerah dan tampak segar seharian.</p>
	<p><b>Revlon Photoready Candid Series</b> Kepercayaan Revlon untuk mengadirkan rangkaian produk makeup wajah yang tanpa cela dengan hasil alami seperti tidak menggunakan make-up.</p>

## **2.5 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Karakteristik responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, domisili dan sudah berapa kali menggunakan fitur beautycam shopee untuk produk Revlon. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden merupakan masyarakat Kota Semarang yang berusia 17 sampai 25 tahun dan pernah menggunakan fitur beautycam shopee pada merek Revlon minimal satu (1) kali dalam 1 tahun terakhir.

Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden, dan peneliti juga menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada beberapa responden. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, domisili dan intensitas penggunaan dalam 1 tahun terakhir sebagai berikut:

### **2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat berdasarkan jenis kelamin responden.

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

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	100	100%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini, seluruhnya berjenis kelamin perempuan.

### 2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat dijadikan sebagai tingkat ukur pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka dalam hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Berikut data mengenai jumlah responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia.

**Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17- 19 tahun	15	15%
2	20- 22 tahun	52	52%
3	23- 25 tahun	33	33%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17 sampai 19 tahun yaitu sebanyak yang berumur 20 tahun sampai 22 tahun sebanyak, dan yang berumur 23 tahun sampai 25 tahun sebanyak yang menggunakan fitur beautycam untuk produk Revlon.

### 2.5.3 Responden berdasarkan Domisili

Domisili responden pada penelitian ini dibagi berdasarkan kecamatan yang ada di Kota Semarang. Domisili responden pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Banyumanik	14	14%
2.	Candisari	10	10%
3.	Gajahmungkur	8	8%
4.	Gayamsari	6	6%
5.	Genuk	4	4%
6.	Gunung Pati	3	3%
7.	Mijen	7	7%
8.	Ngaliyan	8	8%
9.	Pedurungan	2	2%
10.	Semarang Barat	2	2%
11.	Semarang Selatan	5	5%
12.	Semarang Tengah	1	1%
13.	Semarang Timur	1	1%
14.	Semarang Utara	4	4%
15.	Tembalang	23	23%
16.	Tugu	2	2%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, sebagian besar berdomisili di kecamatan Tembalang dengan persentase sebesar 23%, lalu selanjutnya kecamatan Banyumanik dengan persentase sebesar 14%. Domisili responden pada penelitian ini termasuk menyebar ke semua kecamatan di Kota Semarang walau penyebaran belum merata jumlahnya.

#### 2.5.4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan mempengaruhi tindakan, perilaku dan sikap seseorang secara tidak langsung. Seseorang dengan tingkat Pendidikan yang tinggi akan semakin tinggi pula pengetahuannya dan pengalamannya, semakin rendah tingkat pendidikan seseorang maka akan rendah juga pengetahuannya dan pengalamannya. Berikut merupakan data responden berdasarkan pendidikan.

**Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	7	7%
3.	SMA	67	67%
4.	Diploma	2	2%
4.	Sarjana	24	24%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden penelitian ini adalah lulusan SMA dengan tingkat tertinggi yaitu 67% . kemudian diikuti dengan sarjana sebesar 24%.

#### 2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau mata pencaharian dapat memberikan pengaruh penting terhadap aktivitas seseorang dalam kesehariannya. Berikut data responden mengenai pekerjaan sebagai berikut

**Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	3	3%
2.	Mahasiswa	58	58%

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
3.	Pekerja Kantor	29	29%
4.	PNS	2	2%
5.	Siswa	7	7%
6.	Wirausaha	1	1%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data didapatkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang mencapai persentase 58% dari 100 responden, diikuti dengan pekerja kantor yang sebesar 29%.

### 25.6 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengeluaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah biaya pengeluaran per bulan yang dikeluarkan oleh responden baik untuk biaya hidup sehari-hari maupun biaya-biaya kebutuhan lainnya. Berikut Data responden pada penelitian ini yang diklasifikasikan berdasarkan pengeluaran per bulan.

**Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran**

No.	Rata-Rata Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp500.000	7	7%
2.	Rp500.001-Rp1.500.000	30	30%
3.	Rp1.500.001-Rp2.500.000	35	35%
4.	Rp2.500.001-Rp3.500.000	13	13%
5.	>Rp3.500.001	15	15%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.7 diketahui bahwa rata-rata pengeluaran terbesar berada di rata-rata Rp1.500.001-Rp2.500.000 dengan persentase responden sebesar 35%,

diikuti dengan rata-rata pengeluaran terbesar kedua yaitu 30% responden memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp500.001-Rp1.500.000.

### **2.5.6 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Beautycam Shopee Untuk Produk Revlon**

Data mengenai jumlah berapa kali responden menggunakan fitur beautycam shopee untuk produk Revlon bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan fitur beautycam shopee untuk melakukan virtual try on pada produk kosmetik terutama produk kosmetik Revlon. Berikut data intensitas responden dalam menggunakan fitur beautycam shopee untuk produk Revlon dalam waktu 1 tahun terakhir.

**Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Beautycam Produk Revlon di Shopee**

<b>No.</b>	<b>Intensitas Penggunaan Fitur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1.</b>	1 x	24	24%
<b>2.</b>	2 x	42	42%
<b>3.</b>	3 x	17	17%
<b>4.</b>	4 x	11	11%
<b>5.</b>	5 x	4	4%
<b>6.</b>	>5 x	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan fitur beautycam produk Revlon pada Shopee sebanyak 2 kali dalam waktu satu tahun terakhir.