

BAB II GAMBARAN UMUM REVLON

2.1 Sejarah Revlon

Gambar 2.1



Logo Revlon

Sumber: www.temposcangroup.com, 2020

Revlon merupakan perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat, didirikan pada 1932 oleh Charles dan Joseph Revson bersama seorang ahli kimia Charles Lachman. Revlon ini didirikan lebih dari 87 tahun yang lalu oleh Charles Revson, yang merevolusi industri kosmetik dengan memperkenalkan enamel kuku yang cocok dengan lipstik dalam warna mode. Perusahaan melanjutkan warisan Revson dengan memproduksi dan memasarkan produk-produk inovatif yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan kecantikan dan produk perawatan.

Revlon, Inc. adalah perusahaan kecantikan global terkemuka dengan portofolio merek yang ikonik. Perusahaan berkembang, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan dan menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan pribadi di seluruh dunia, termasuk kosmetik warna, warna rambut, perawatan rambut dan perawatan rambut, wewangian, perawatan kulit, alat kecantikan, produk perawatan pria, deodoran anti-perspirant dan produk perawatan kecantikan lainnya di berbagai saluran distribusi. Revlon, Inc. bekerja kreatif,

dengan hasrat untuk kecantikan. Revlon, Inc. mempunyai beragam merek ikonik yang terus berkembang dan ditransformasikan, dengan tujuan menginspirasi dan menarik konsumen di seluruh dunia dimanapun dan bagaimanapun mereka berbelanja untuk kecantikan. Perusahaan berkomitmen untuk melakukan bisnis yang etis dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Revlon merambah pasar Indonesia sejak 1960-an, dan dicatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama masuk di Indonesia. Revlon berada dibawah lisensi PT. Eres Revco yang merupakan anak perusahaan dari PT. Tempo Scan Pacific Tbk, yang kantor pusatnya terletak di Tempo Scan Tower Jl. IR Rasuna Said Kav.3-4 Jakarta. Revlon Indonesia memiliki berbagai situs web resmi yang dimilikinya dalam mencari informasi mengenai produknya serta salah satu sarana untuk mempromosikan produknya, seperti:

Situs Web : www.thetempogroup.com

www.facebook.com/RevlonID

www.twitter.com/REVLONid

www.youtube.com/RevlonIndonesia

2.2 Strategi bisnis Revlon

Revlon, Inc tetap fokus pada 3 pilar strategis utama untuk mendorong keberhasilan dan pertumbuhannya di masa depan. Pertama, memperkuat merek ikoniknya melalui inovasi dan portofolio produk yang relevan; Kedua, membangun kemampuannya untuk lebih berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen melalui saluran media tempat mereka menghabiskan waktu paling banyak; dan

Ketiga, memastikan ketersediaan produknya di mana konsumen berbelanja, baik di dalam toko dan online.

2.3 Visi dan Misi Revlon

Visi Revlon adalah untuk memberikan daya tarik, dan hal-hal yang menyenangkan melalui inovasi pada produk- produk berkualitas harga terjangkau. Untuk mencapai visi ini, tim manajemen REVLON mengkombinasikan kreativitas dari kosmetik dan fashion dengan perusahaan pemasaran, penjualan dan sistem operasi dari sebuah perusahaan barang konsumen kemasan.

Misi Revlon adalah Muncul sebagai perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik dominan di dunia padaabad ke 21 dengan cara menarik wanita muda/trendi, wanita yang peduli dengankesehatan (perawatan kulit), dan wanita yang lebih tua melalui beragam mereknya,dan pria yang ingin mendukung penampilan mereka

2.4 Produk Lipstik Revlon



Gambar 2.2

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

1. Revlon Super Lustrous Lipstik

Lipstik yang dilengkapi dengan formula microfine pigments untuk warna yang nyata dan intens, serta formula yang melembapkan. Hadir dengan 3 hasil akhir : crème, matte, dan pearl.



Gambar 2.3

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

2. Revlon Colorstay Ultimate Suede Lipstik

Lipstik dengan kandungan Shea Butter, Vitamin E & Aloe, Food Proff Color yang tahan lama dan tidak menggumpal di bibir.



Gambar 2.4

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

3. Revlon Ultra HD Lip Color

Lipcolor yang dengan hasil akhir matte dengan warna yang nyata (HD).

Berbahan dasar gel yang 100% bebas wax, untuk melembapkan. Hasil akhir Velvety Matte dan Metallic Matte.



Gambar 2.5

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

4. Revlon Colorburst Crayon

Lip color matte berbentuk crayon dengan warna cerah yang intens, dilengkapi dengan Triple Butter Complex yang berfungsi untuk melembapkan. Diperkaya Shea Butter, Mango Butter dan Coconut Butter, serta aroma peppermint untuk kenyamanan bergaya di setiap saat. Kemasan

unik berbentuk crayon dimana ujung bawah kemasan dapat diputar dan dimasukkan kembali, sehingga tidak diperlukan rautan



Gambar 2.6

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

5. Revlon Kiss Plumping Lip Crème

Tampilan bibir terlihat lebih penuh dan halus dengan langkah mudah. Diformulasikan dengan Volulip™ untuk bibir terlihat lebih terdefinisi dan penuh



Gambar 2.7

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

6. Living Lipstik Revlon

Revlon Living Lipstik merupakan pemerah bibir yang diformulasikan untuk melembapkan dan memelihara bibir. Living lipstick menghasilkan warna yang intens dan tahan hingga 6 jam.



Gambar 2.8

Sumber : www.temposcangroup.com, 2020

7. Revlon Kiss Cushion Lip Tint

Lip Tint dengan aplikator cushion yang lembut. Aplikator berbentuk bantalan yang lembut, mengandung coconut oil yang melembapkan. Formula creamy yang secara gradual berubah menjadi tint/stain finish

2.5 Identitas Responden

Responden dalam penelitiann ini adalah konsumen produk lipstik Revlon yang pernah atau sedang menggunakan produk lipstik Revlon di Kota Semarang selama 1 tahun terakhir. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan tipe pengambilan responden secara *accidental sampling*, yaitu konsumen lipstik Revlon

yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di *counter-counter* Revlon yang berada di Pasar Swalayan Ada, Elisha Beauty Semarang, Toko Candra Setiabudi, Matahari Department Store Simpang Lima.

Berdasarkan data dari 96 responden yang menggunakan lipstik Revlon, melalui daftar pertanyaan yang telah diisi oleh reponden, diperoleh identitas responden tentang usia, jenis pekerjaan, Pendidikan terakhir, lama penggunaan lipstik, dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.5.1 Responden berdasarkan Usia

Rincian data mengenai usia responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Usia Responden

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20 – 24 tahun	27	28%
2.	25 – 29 tahun	19	20%
3.	30 – 34 tahun	15	16%
4.	35 – 39 tahun	11	11%
5.	40 – 44 tahun	2	2%
6.	45 – 49 tahun	1	1%
7.	> 50 tahun	21	22%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah umur 20-24 tahun dengan jumlah 27 responden (28 %). Sedangkan jumlah responden paling sedikit berusia 45-49 tahun sebanyak 1 orang (1%).

2.5.2 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan penghasilan, sedangkan status sebagai mahasiswa menunjukkan aktivitas utama sehari-hari dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Rincian data mengenai kegiatan utama yang dilakukan responden dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	21	22%
2.	TNI/Polri/PNS	4	4%
3.	Karyawan Swasta	38	40%
4.	Ibu Rumah Tangga	23	24%
5	Pensiunan	3	3%
6.	Wirausaha	7	7%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta adalah sejumlah 38 responden (40%). Pekerjaan responden dengan jumlah paling sedikit adalah Pensiunan dengan jumlah 3 responden (3%).

2.5.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan pendidikan yang ditempuh dan telah diselesaikan seseorang responden. Berikut ini rincian data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	1	1%
3.	SMA	49	51%
4.	Diploma	14	15%
5.	Sarjana	32	33%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 49 responden (51%). Pendidikan responden dengan jumlah paling sedikit adalah SMP terdapat 1 responden (1%).

2.5.4 Responden berdasarkan Lama Penggunaan

Semakin lama konsumen telah menggunakan produk Revlon diasumsikan kebutuhan konsumen akan kosmetik dapat terpenuhi dengan membeli produk lipstik Revlon. Berikut ini rincian data mengenai penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4
Lama Penggunaan

No.	Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase(%)
1.	< 3 bulan	32	33%
2.	3 – 6 bulan	20	21%
3.	> 6 bulan – 1 tahun	21	22%
4.	> 1 tahun	23	24%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.4, responden dengan lama penggunaan produk lipstik Revlon < 3 bulan merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 32 responden (33%). Sedangkan responden dengan lama penggunaan antara 3 – 6 bulan merupakan responden paling sedikit dengan jumlah responden sebanyak 20 responden (21%). Walau demikian terdapat responden telah menggunakan lipstik Revlon selama lebih dari 1 tahun.

2.5.5 Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan merupakan pendapatan atau pengelolaan uang yang dihasilkan seseorang atau imbalan yang diterimanya, termasuk uang saku pemberian orang tua terutama bagi para pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan. Berikut ini rincian data mengenai penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada tabel 2.5 sebagai berikut:

Tabel 2.5
Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Rp 500.000-Rp1.000.000	15	16%
2.	>Rp 1.000.000-Rp2.000.000	20	21%
3.	>Rp 2.000.000-Rp3.000.000	19	20%
4.	>Rp 3.000.000-Rp5.000.000	25	26%
5.	>Rp 5.000.000	17	18%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan per bulan > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 25 responden (26%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 15 responden (16%).