

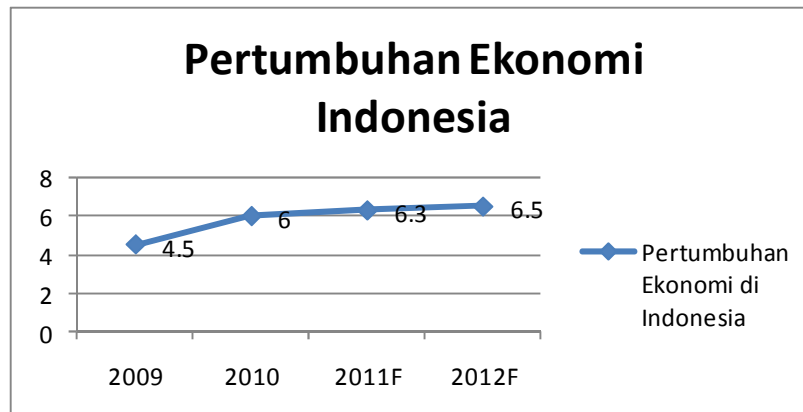
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan dunia pada abad ke-21 saat ini dipengaruhi oleh kemajuan di bidang perdagangan dan teknologi. Dua bidang tersebut telah mendorong transformasi global yang terintegrasi terutama di bidang ekonomi dunia di mana perekonomian suatu negara bergantung kepada perkembangan negara lainnya. Kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemajuan dalam perdagangan, dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolok ukur berkembangnya suatu negara. Pertumbuhan ekonomi Asia pada tahun 2011 turun dari perkiraan pada April 2011 di level 7,8 persen menjadi 7,5 persen, begitu juga pertumbuhan ekonomi tahun 2012 yang tadinya diprediksi akan ada di level 7,7 persen, kini diperkirakan turun ke posisi 7,5 persen (*Asian Development Outlook Update 2011*).

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya dengan menetapkan target pertumbuhan ekonomi sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Modifikasi dari Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

GAMBAR 1.1
TINGKAT PEREKONOMIAN INDONESIA

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2009 tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia tercatat 4,5% lalu pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang cukup pesat menjadi 6,0% dan kemudian pada tahun 2011 tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan naik hingga 6,3%, bahkan pada tahun 2012 diperkirakan mencapai 6,5%.

Beberapa pakar ekonomi memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diperkirakan dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dalam tingginya tingkat kompetisi yang menuntut setiap perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien dan produktif sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan menghasilkan produk baru.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri kosmetik. Produk kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang cukup

berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari indeks rata-rata *best brand* industri kosmetik dari tahun 2009 hingga tahun 2011 yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, hal ini menunjukkan bahwa industri mampu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan indeks rata-rata industri kosmetik

TABEL 1.1
INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* 2009-2011
INDUSTRI KOSMETIK

Industri Kosmetik	Tahun		
	2009	2010	2011
Pelembab Muka	14,5	19,6	27,5
Alas Bedak	12,5	19,5	30,0
Bedak Wajah	15,0	21,6	27,3
Lipstick	13,2	22,5	26,7
Susu Pembersih Muka	12,4	20,3	30,9
Face Tonic	11,5	19,8	30,3
Hand & Body Lotion	12,2	20,0	29,6
Body Spalsh Colonge	14,3	19,0	26,7
Pemutih Wajah	19,0	21,1	28,4
Pil/Kapsul Pelangsing	12,5	14,7	-
Teh pelangsing	15,1	16,6	33,6
Masker	31,3	33,2	38,9
Total	15,0	20,6	29,9

Sumber: SWA No.16/XXV/27Juli-5Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010), SWA No.15/XXVII/18-27 juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan industri kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya yang mampu menghasilkan produk yang memang diharapkan konsumen dengan rata-rata kinerja produk industri kosmetik pada tahun 2009 dengan angka 15,0 persen dan terus naik di tahun 2010 dengan indeks rata-rata 20,6 persen kemudian pada tahun 2011 mengalami peningkatan dengan indeks yang dimiliki menjadi 29,9 persen. Peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan kebutuhan konsumen produk akan merawat dan mempercantik diri semakin tinggi. Salah satu industri yang termasuk sektor industri kosmetik adalah industri *lipstick*, dimana industri ini

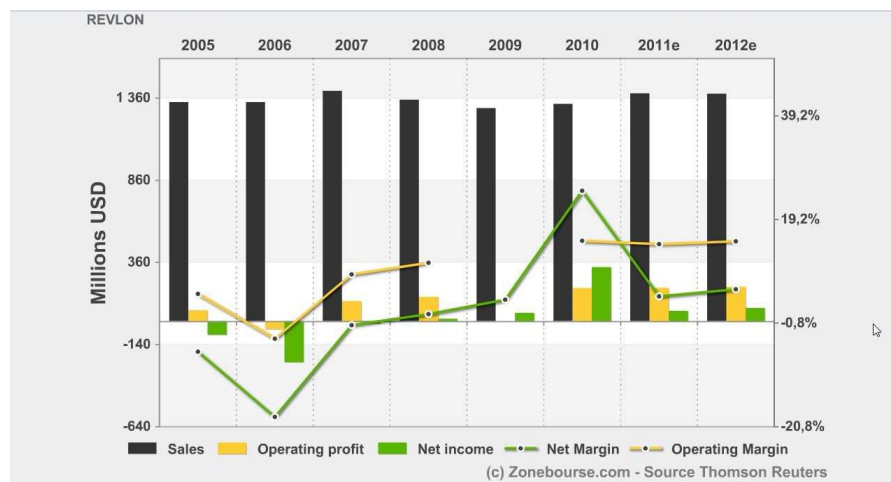
sangat penting karena setidaknya hampir semua perempuan memakai *lipstick*. Pada umumnya *lipstick* selalu hadir dalam tas perempuan selain bedak wajah. (majalah SWA No.19/XXV/3 September 2009).

Selama krisis ekonomi terdapat fenomena yang disebut dengan *The Lipstick Index*. Kondisi ini menggambarkan bahwa penjualan *lipstick* justru meningkat saat ekonomi sedang melemah. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa *lipstick* merupakan produk yang diminati konsumen terlihat dari indeks angka yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2009 hingga tahun 2011.

Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri *lipstick* saat ini, masing-masing merek tersebut termasuk Revlon bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pasar. Terdapat tujuh perusahaan besar yang memproduksi produk *lipstick*, diantaranya adalah PT. Vitapharm, PT Mandom Indonesia, PT Cempaka Belkosindo Indah dan PT. La Tulipe Cosmetics. Masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai inovasi guna mendominasi pasar persaingan.

Lipstick merupakan kebutuhan primer bagi kaum wanita, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Produk-produk yang telah dibuat oleh PT. Eres Revco sangat beragam, mulai dari *Natural Honey Hand & Body Lotion*, produk *Shampoo Anti Dandruff* (anti ketombe) ZP-11 dan *Charlie Deo Stick dan Tissue*. Gambar berikut ini menunjukkan penjualan dari semua kategori produk pada perusahaan Revlon.



Sumber: *Financials, earnings estimates and forecasts for Revlon, Inc*

GAMBAR 1.2
INCOME STATEMENT EVOLUTION REVLON

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan pada seluruh kategori produk dari merek Revlon mengalami peningkatan dari tahun 2010 pada angka 1.321 millions USD menjadi 1.385 millions USD di tahun 2011. Hal ini berbanding terbalik dengan penguasaan pangsa pasar *lipstick* Revlon di Indonesia. Berikut ini pangsa pasar (*market share*) industri produk *lipstick* dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
MARKET SHARE INDUSTRI LIPSTICK
DI INDONESIA 2009-2011

Merek	Market Share		
	2009	2010	2011
Viva	18,5	19,6	16,9
Mirabella	12,1	12,2	10,8
Revlon	11,2	10,1	9,2
Sariayu	7,6	10,0	12,0
Pixy	7,8	8,8	11,1

Sumber: Modifikasi, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA No.15/XXVII/18-27 juli 2011

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Merek Viva yang merupakan merek lama ternyata memiliki nilai penjualan lebih tinggi pada kategori *lipstick* dibandingkan merek Revlon pada tahun 2011. Kenyataannya dari segi kualitas produk, merek

Viva berada di bawah merek Revlon. Viva menempati urutan pertama di benak konsumen ketika sedang menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Produk Revlon dari tahun ke tahunnya mengalami penurunan, pada tahun 2009 sebesar 11,2 dan mengalami penurunan menjadi 10,1 di tahun 2010 dan terus turun menjadi 9,2 di tahun 2011.

Penurunan ini menjadi sebuah ancaman bagi Revlon karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, karena tidak dapat dipungkiri perpindahan ke merek pesaing pasti terjadi. Perpindahan ke merek pesaing diakibatkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang dikonsumsi sehingga konsumen tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan data kinerja merek Revlon yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

TABEL 1.3
KINERJA MEREK LIPSTICK
DI INDONESIA TAHUN 2009-2011

Merek	Brand Value		
	2009	2010	2011
Viva	39,9	37,0	36,7
Mirabella	32,5	32,1	32,0
Revlon	34,6	31,2	31,1
Sariayu	35,3	30,3	32,4
Pixy	32,0	28,7	31,3

Sumber: SWA 15/XXVI/18-27 Juli 2011

Tabel 1.3 menunjukkan kinerja merek Revlon mengalami penurunan 3 tahun terakhir ini, pada tahun 2009 mencapai angka 34,6, tahun 2010 sebesar 31,2 dan tahun 2011 sebesar 31,1, tahun 2010 Revlon berada diposisi ketiga dibawah Viva dan Mirabella dan terus turun ke peringkat empat di tahun 2011. Melihat kondisi seperti ini menunjukkan Revlon belum mampu mempertahankan *brand value* sehingga hal ini akan sangat berpengaruh pada minat pembelian ulang

konsumen dan mengindikasikan adanya perpindahan pelanggan lama Revlon ke produk kompetitor. Salah satu tujuan perusahaan Revlon adalah *Increasing our operating profit and cash flow*, tetapi hal ini belum dapat dicapai karena terdapat permasalahan dalam minat pembelian ulang konsumen (*customer repurchase intention*) pada kategori *lipstick* Revlon.

Menurut Setyawan dan Ikhwan (2004:28) *Customer repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang juga merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penurunan kinerja produk dialami oleh Revlon menunjukkan bahwa *lipstick* Revlon ini belum mampu memenuhi keinginan pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi guna memuaskan konsumen. Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila konsumen merasa puas, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang dan mampu memaksimalkan laba perusahaan. *Brand* dengan ekuitas yang menurun dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal bagi suatu perusahaan sehingga bisa menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek, dapat diukur dengan mempertimbangkan aspek popularitas merek (*brand awareness*) dalam TOM (*Top Of Mind*). Tabel 1.4 berikut adalah TOM (*Top Of Mind*) Advertising Awareness merek *lipstick* Revlon.

TABEL 1.4
TOM (TOP OF MIND) ADVERTISING AWARENESS
MEREK LIPSTICK DI INDONESIA TAHUN 2009-2011

Merek	TOM Ad awareness		
	2009	2010	2011
Viva	17,0	18,4	17,4
Mirabella	12,7	12,5	12,5
Revlon	14,0	12,2	12,1
Sariayu	8,7	10,0	12,3
Pixy	7,0	7,6	8,8

Sumber : Modifikasi SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVI/18-27 Juli 2011

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa tingkat eksistensi merek atau kesadaran akan merek Revlon (*brand awareness*) mengalami penurunan pada tahun 2010 menjadi 12,2 dan terus menurun menjadi 12,1 di tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) Revlon mengalami penurunan yang akan berpengaruh pada penetrasi merek sehingga akan mengakibatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang ikut menurun (*repurchase intention*).

Berdasarkan Tabel 1.2, 1.3 dan 1.4 dapat dikatakan bahwa *lipstick* Revlon mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*), kinerja merek (*brand value*) dan ketidakstabilan ekuitas merek (*brand equity*) hal ini menunjukkan bahwa terjadi suatu permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan *lipstick* Revlon yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat memutuskan menggunakan *lipstick* lebih jauhnya lagi terdapat permasalahan ketika menimbulkan minat pembelian ulang pada produk tersebut. Masalah dalam minat melakukan pembelian ulang dari konsumen *lipstick* Revlon diperkuat oleh Tabel 1.5 pembelian ulang konsumen merek *lipstick* per tahunnya pada beberapa *counter* kosmetik di Yogya Kepatihan.

TABEL 1.5
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MEREK *LIPSTICK*
PER TAHUN PADA *COUNTER* KOSMETIK
DI YOGYA KEPATIHAN

Merek	Pembelian Konsumen Per Tahun			Jumlah
	< 2	2-5	> 5	
Viva	2	15	13	30
Mirabella	4	9	17	30
Revlon	18	10	2	30
Sariayu	2	12	16	30
Pixy	3	9	18	30

Sumber : Hasil penelitian November 2011

Tabel 1.5 memperlihatkan jumlah pembelian ulang *lipstick* dalam satu tahun yang dilakukan di beberapa *counter* kosmetik Yogya Kepatihan pada lima merek *lipstick* dan masing-masing dilakukan penelitian pada 30 orang responden dari setiap mereknya, terlihat bahwa 16 konsumen *lipstick* merek Sariayu melakukan pembelian ulang *lipstick* hingga lebih dari 5 kali satu tahunnya, konsumen *lipstick* merek Pixy tidak kalah dari merek sariayu yaitu 18 konsumennya melakukan pembelian hingga lebih dari 5 kali setiap tahunnya, sedangkan dari 30 responden konsumen Revlon hanya ada 2 orang yang melakukan pembelian ulang hingga lebih dari 5 kali per tahunnya, terlihat bahwa kebanyakan dari konsumen *lipstick* Revlon hanya melakukan pembelian ulang kurang dari 2 kali per tahunnya sebanyak 10 orang. Data ini mendukung bahwa terdapat permasalahan dalam minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen *lipstick* Revlon.

Indikasi Revlon mengalami masalah *repurchase intention* (minat pembelian ulang) didukung melalui temuan hasil survei pra penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pengguna *lipstick* di *counter* kosmetik Yogya

Kepatihan sebanyak 30 responden mengenai pemilihan merek *lipstick* pada Tabel 1.6 berikut.

TABEL 1.6
PEMILIHAN MEREK *LIPSTICK*
(Survei Pada Konsumen *Lipstick*
di *Counter* Kosmetik Yogya Kepatihan)

No	Merek	Responden	Persentase
1	Sariayu	12	40 %
2	Viva	8	27 %
3	Mirabella	6	20 %
4	Revlon	4	13 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Pra penelitian, November 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 pemilihan merek Revlon berada pada posisi terakhir dengan persentase 13 % sedangkan Sariayu menempati posisi pertama dengan persentase 40 % dan disusul dengan Viva dan Mirabella pada posisi ketiga dan keempat dengan persentase 27% dan 20%. Beberapa faktor yang dipertimbangkan responden dalam mengambil keputusan pembelian ulang *lipstick* sebagaimana disajikan pada Tabel 1.7 berikut :

TABEL 1.7
FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMBELI
PRODUK *LIPSTICK*
(Survei Pada Konsumen *Lipstick*
di *Counter* Kosmetik Yogya Kepatihan)

No	Faktor	Responden	Persentase
1	Ketahanan	14	47 %
2	Variasai warna	10	33 %
3	Harga	4	13 %
4	Kemasan	2	7 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Pra penelitian, November 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 ketahanan *lipstick* dengan persentase 47% menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan dalam memilih *lipstick*, kemasan dengan persentase 7% , harga dengan persentase13% dan variasi warna dengan

persentase 33%. Rendahnya tingkat minat melakukan pembelian ulang Revlon dibandingkan Sariayu juga competitor lainnya mengharuskan Revlon berupaya menjalankan strategi-strategi pemasaran untuk memberikan stimulus bagi konsumen dalam memperbaiki minat pembelian ulang *lipstick* Revlon.

Usaha yang sering dilakukan pemasar pada umumnya adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung kuat dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya dan akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Semakin kuat ingatan konsumen pada suatu merek, akan menciptakan *value* sehingga tingkat keputusan pembelian menjadi tinggi. Kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila konsumen merasa puas, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang dan mampu memaksimalkan laba perusahaan.

Dalam menyikapi ancaman dari merek-merek pesaing yang mulai mencoba bersaing pada kategori *lipstick*. Revlon melakukan beberapa strategi yaitu dengan cara melakukan iklan televisi yang menampilkan Halle Berry memperkenalkan sederet *mineral makeup infused* dengan Jessica Alba. Menurut David Kennedy sebagai CEO Revlon, merek ini juga selalu melakukan strategi fokus terhadap mereknya. Revlon juga menawarkan *Gift Offer* untuk *Free FoteBag* setiap pembelian Rp. 350.000,00 dan *Free Pouch* setiap pembelian RP. 175.000,00 dan termasuk pembelian *New Renewist Lipcolor*.

Pemakaian selebriti dunia merupakan strategi yang tidak hanya memanfaatkan kecantikan dan popularitasnya saja tetapi prestasi yang dimiliki yang dimiliki bintang tersebut, sehingga Revlon dapat dikategorikan sebagai produk kelas atas. Revlon mengusung merek internasional tetapi Revlon tetap menjangkau semua kalangan dan segmen. Revlon menargetkan agar produknya terjangkau oleh kalangan menengah dengan harganya yang bervariasi dari Rp. 15.000,00 hingga Rp. 75.000,00. Segmentasi dan strategi harga seperti itu Revlon menggunakan *multichannel*: *departemen store*, toko kosmetik, hingga toko kosmetik tradisional di pasar. Revlon juga melakukan strategi *positioning* sebagai *coloring business* membuat Revlon menjadi *trend-setter* dalam warna dan inovasi.

Lipstick Revlon termasuk salah satu produk yang melakukan strategi inovasi dengan menambah dan memperluas segmen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik. Melalui konsep produk, konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, dan mempunyai pelengkap inovatif yang terbaik (Kotler, 2012:20). Strategi inovasi produk dapat menjadi alternatif solusi untuk membuat suatu merek dapat bertahan dan bahkan tampil sebagai pemimpin pasar.

Revlon berinovasi dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen. Dasarnya wanita masa kini lebih pintar dalam memilih produk kecantikan mana yang tidak hanya mampu membantunya tampil cantik, namun juga dapat memberikan nutrisi baik. Strategi inovasi produk Revlon ini bertujuan untuk menyikapi para pesaing yang memiliki produk yang sama yang menyebabkan produk mereka sudah tidak unik lagi dibenak konsumen. Untuk memperkokoh strategi inovasi produk, Revlon meluncurkan produk Revlon *ColorBurst Lipstick*.

Strategi inovasi ini dilakukan produk *lipstick* Revlon secara berkelanjutan atau *continuous-innovation* adalah inovasi yang memerlukan sedikit perubahan perilaku yang dilakukan untuk mengadopsi sebuah produk, Revlon memiliki variasi produk yang beragam, hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.8

TABEL 1.8
PRODUK LIPSTICK REVLON

Produk	Spesifikasi
<i>Revlon Super Lustrous Lip Balm Limited Edition</i>	Memberikan warna cantik, kelembaban dan perlindungan matahari dengan SPF 15, dengan kuas bibir disertakan dalam tutup dan tersedia untuk waktu terbatas hanya dalam tiga warna
<i>Just Bitten Lipstain + Balm</i>	Lip stain + Balm for a beautiful wash of kiss-proof color dan pelembab, bersinar lembut. Tersedia dalam 15 warna.
<i>Revlon Super Lustrous Lipstick</i>	Diresapi dengan mega-pelembab untuk mempertahankan warna dan kelembutan, dengan 72 warna, nuansa modis.
<i>Colorstay Overtime Lipcolor</i>	16 jam warna yang nyaman dan pelembab bersinar.
<i>Revlon colorstay Ultimate Liquid Lipstick</i>	Pewarna Bibir dengan teknologi <i>ColorStay</i> yang tahan hingga 24 jam.
<i>Revlon Coloburst Lipstick</i>	Warna yang kaya dengan nuansa <i>featherlight</i>

Sumber : modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.8 menunjukkan berbagai varian dari produk *lipstick* Revlon dari tahun 2007 hingga 2011 yang secara terus menerus melakukan perbaikan dari produknya, pada tahun 2007 Revlon meluncurkan produk *Revlon Super Lustrous Lip Balm Limited Edition* yaitu *lipstick* yang disertai SPF 15 juga dilengkapi kuas di dalam kemasannya, hal ini bertujuan untuk kepraktisan penggunaannya, dan produk terbaru dari Revlon di tahun 2010-2011 adalah *Revlon Coloburst Lipstick* nuansa warna *featherlight*, beberapa keunggulan lain yang akan dijelaskan pada Tabel 1.9 tentang inovasi dari *lipstick* Revlon tersebut.

TABEL 1.9
IMPLEMENTASI STRATEGI INOVASI
LIPSTICK REVLON TAHUN 2007-2011

Tahun	Inovasi
2007	<i>Lipstick</i> dilengkapi dengan SPF 15
2008	<i>Lipstick</i> dengan inovasi yang tidak menempel di pakaian
2008	Menambah warna dengan nuansa modis menjadi 72 warna pilihan
2009	Meluncurkan inovasi <i>lipstick</i> yang tahan selama 16 jam
2009	Inovasi <i>lipstick</i> yang menyatu dengan pelembab bibir sehingga bibir tidak kering
2010	Produk <i>lipstick</i> dengan inovasi tahan 24 jam
2010-2011	Inovasinya adalah <i>lipstick</i> ini sudah dilengkapi dengan pelembab dan antioksidan, <i>shine boosting</i> dan <i>sweet almond oil</i> , yang dapat memperbaiki tekstur bibir dan mencegah bibir menjadi kering. Yang lebih penting, inovasi pigmen memungkinkan untuk mengaplikasikan <i>lipstick</i> dalam sekali ulasan.

Sumber : modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.9 menjelaskan implementasi strategi inovasi yang dilakukan secara terus menerus oleh Revlon. Mulai dari produk yang dilengkapi dengan SPF 15, penyediaan warna yang semakin banyak hingga ketahanan kualitas *lipstick* yang menempel di bibir hingga tahan sampai 24 jam yang di wujudkan dalam produk *Revlon colorstay Ultimate Liquid Lipstick*.

Inovasi terbaru dari revlon adalah produk *Revlon Coloburst Lipstick* adalah *lipstick* ini sudah dilengkapi dengan pelembab dan antioksidan, *sweet almond oil*, yang dapat memperbaiki tekstur bibir dan mencegah bibir menjadi kering. *Lipstick* ini juga berinovasi dengan pigmen yang memungkinkan untuk mengaplikasikan *lipstick* dalam sekali ulasan. Hal utama yang menjadi fokus Revlon adalah perawatan yang terbaik untuk bibir pengguna dengan

menambahkan ultra krim menutrisi bibir, sehingga konsumen merasa puas dengan produk Revlon.

Sebagai produk *lipstick* Revlon dengan melakukan inovasi dan mengerti kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan oleh para wanita, maka penelitian ini dilakukan pada *counter* Revlon di Yogyakarta Kapatihan kepada pengguna *lipstick* Revlon. Alasan yang mendasari dipilihnya pengguna *lipstick* Revlon pada *counter* Revlon Yogyakarta Kapatihan untuk penelitian, karena berdasarkan hasil dari penelitian pada *counter* Revlon di Yogyakarta Kapatihan mengalami permasalahan pada minat pembelian ulang ditunjukkan pada Tabel 1.5.

Berdasarkan data tersebut, terdapat permasalahan dari pembelian ulang *lipstick* Revlon pada Pengguna *Lipstick* Revlon di *Counter* Revlon Yogyakarta Kapatihan. Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Inovasi Produk *Lipstick* Revlon Terhadap Minat Pembelian Ulang”** (Survei terhadap Pengguna *Lipstick* Revlon di *Counter* Revlon Yogyakarta Kapatihan).

1.2 Identifikasi Masalah

Prospek industri *lipstick* memiliki peluang yang baik, karena setiap orang terutama wanita lebih memperhatikan penampilan fisik pada bagian wajah. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan *lipstick* untuk saling bersaing menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri *lipstick* saat ini, masing-masing merek tersebut harus bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pasar guna merebutkan penguasaan *brand share*

yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat pembelian. Persaingan inilah yang akan mengakibatkan naik dan turunnya keputusan pembelian dari produsen Revlon.

Revlon merupakan salah satu produsen *lipstick* yang cukup dikenal oleh konsumen di Indonesia. Revlon mengalami penurunan pembelian ulang konsumen hingga daya beli konsumen pada merek berkurang. Hal ini diakibatkan dengan kehadiran merek-merek baru pesaing yang memiliki kualitas dan kinerja yang lebih baik, sehingga banyak pemain kategori *lipstick* wanita pada akhirnya dapat dengan mudah melakukan perpindahan ke merek pesaing. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Kebutuhan akan perawatan pribadi khususnya kategori *lipstick* yang semakin meningkat, membuat produsen *lipstick* bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pasar. Adanya persaingan yang tinggi antar produsen *lipstick* yang dihadapkan pada berbagai pilihan menyebabkan penurunan tingkat pembelian Revlon, lebih jauhnya lagi pada perilaku pasca pembelian sehingga diperlukan beberapa upaya untuk menimbulkan minat pembelian ulang konsumennya tersebut dengan menggunakan strategi inovasi produk dalam rangka meningkatkan secara terus menerus kualitas produknya, menambah fungsi dan juga warna agar bisa tetap menembus hati konsumen. Dengan menambah dan terus menerus melakukan inovasi produknya dengan tujuan memperkuat merek, Revlon melakukan strategi inovasi produk dengan tujuan untuk mendapatkan pertumbuhan dan pangsa pasar yang lebih tinggi pada segmen dewasa dan peluncuran produk baru yang memenuhi kebutuhan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan strategi inovasi produk pada *lipstick* Revlon terhadap pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogyakarta Kepatihan.
2. Bagaimana gambaran minat pembelian ulang *lipstick* Revlon terhadap pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogyakarta Kepatihan.
3. Seberapa besar strategi inovasi produk dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogyakarta Kepatihan.

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran pelaksanaan strategi inovasi produk pada *lipstick* Revlon terhadap pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogyakarta Kepatihan.
2. Gambaran minat pembelian ulang *lipstick* Revlon terhadap pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogyakarta Kepatihan.
3. Pengaruh strategi inovasi produk dapat berpengaruh pada minat pembelian ulang pengguna *lipstick* Revlon di *Counter* Revlon Yogyakarta Kepatihan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian yaitu berupa kegunaan dan praktis maupun teoritis :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya tambahan pustaka bagi kegiatan ilmiah mengenai strategi inovasi produk dalam wawasan mengenai pentingnya inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui perkembangan industri kosmetik pada kategori *lipstick* di Indonesia di mana persaingan antara produsen semakin kompetitif dan beragam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam aspek praktis terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang dari sebuah produk.
- b. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki dalam dunia kerja untuk mencoba menganalisa fakta, data, kendala dan peristiwa yang terjadi pada suatu perusahaan tertentu. Selain itu juga bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya mengenai strategi inovasi produk yang mempengaruhi minat pembelian ulang.