

BAB II. MEREK MINYAK RAMBUT SKY POMADE DARI GARUT

II.1. Pomade

Menurut Hellosehat.com (2021) pomade merupakan salah satu produk perawatan rambut pria paling populer bagi kalangan pria. Produk perawatan rambut ini akan membuat rambut berkilau dan kuat, tetapi tetap rapi dan lentur untuk dirapikan kembali sepanjang hari. Pomade menjadi dua jenis, yakni berbahan dasar minyak *oil-based* dan berbahan dasar air *water-based* memiliki tekstur lebih *creamy* dan lebih mudah untuk digunakan. Selain itu, pomade mampu mengendalikan hampir semua tipe rambut yang sulit untuk diatur, sekaligus meningkatkan kelembutannya.

II.1.1. Perkembangan Minyak Rambut Pomade

Menurut Tito (2022) menyatakan bahwa minyak rambut pomade diperkirakan diciptakan pada tahun 1800-an ketika lemak beruang banyak digunakan dalam produksinya. Pomade kemudian menggabungkan komponen yang lebih baik, seperti petroleum jelly, lanolin, dan beeswax, pada awal abad ke-20. Diperlukan beberapa kali pencucian rambut untuk membersihkannya karena berbahan dasar minyak. Pomade mendapatkan popularitas seiring berkembangnya abad ke-20, dan ketika dikenakan dengan tatanan rambut yang populer pada saat itu, generasi "Greaser" pada tahun 1970-an melanjutkan tren ini. Niat awal dibalik pengembangan pomade, suatu zat yang dapat menjaga rambut tetap lentur dan berkilau, masih ada hingga saat ini. Namun metode dan bahan baru, seperti yang larut dalam air dan dapat dicuci seluruhnya hanya dengan air, dikembangkan untuk membuat pomade ini.



Gambar II.1 Lilin lebah
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

II.2. Merek Minyak Rambut Sky Pomade

II.2.1. Sejarah

Sky pomade berdiri sejak tahun 2017. Namun *owner* sudah berkecimpung di dunia minyak rambut sejak tahun 2014 dengan *brand* The Keys Pomade. Namun jenis jenis minyak rambut atas nama The Keys Pomade memiliki harga berkisar dari Rp. 65.000, - Rp. 150.000,-. Akhirnya, ditahun 2017 *owner* membuat *brand* baru bernama Sky Pomade, nama sky yang berarti langit menjadi nama yang dipilih oleh *owner* untuk *brand* baru.

II.2.2. Profil

Sky Pomade dikenal sebagai *brand style* minyak rambut yang berasal dari Garut dengan varian dan jenis aroma yang banyak. Sky Pomade juga memiliki logo khas yang terdiri dari beberapa gambar yang disatukan didalam kemasan seperti visual gambar langit, pohon dan teks tipografi dari Sky Pomade itu sendiri.



Gambar II.2 logo Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Logo Sky Pomade ini terinspirasi dari berbagai *brand* pomade yang sudah ada. Dengan logo pita dibagian kiri dan kanan yang melambangkan pemberian dan penghargaan. Pada awalnya, Sky Pomade hanya berfokus pada jenis pomade berbentuk *gel* dan *cream*. Namun, sesuai dengan perkembangan zaman jenis pomade yang bertambah. Sky Pomade pun sekarang mulai menambahkan varian baru di jajaran produknya yaitu *hair powder*.



Toko

Produk

Kategori

Gambar II.3 Shopee Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Pembelian produk Sky Pomade dapat juga melalui *marketplace* Shopee. Sky Pomade bergabung dengan Shopee sejak tahun 2020 dan kini telah memiliki pengikut sebanyak 185 dengan rating 4,8 / 5.0.



Gambar II.4 Instagram Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade memiliki jumlah 7.379 pengikut di Instagram. Untuk info selengkapnya mengenai produk Sky Pomade yang akan diarahkan langsung kepada nomor yang tertera di bio Instagram.

II.2.3. Varian Produk dan Harga Produk Sky Pomade

Sky Pomade Tidak hanya menjual pomade saja melainkan ada varian baru yaitu *hair powder* dan baru akan rilis segera. Sky Pomade menjual varian dan jenis aroma yang banyak.



Gambar II.5 *Medium Sky Pomade*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade, yang merupakan pomade jenis *oil based* dengan varian *medium* dengan aroma luna, tersedia dalam kemasan berukuran 100 gram dengan harga yang berkisar sekitar Rp. 65.000,-. Pomade ini merupakan pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan produk perawatan rambut berkualitas. Aroma dan variannya yang menarik ciri khas Sky Pomade menjadikan pilihan yang menarik bagi para konsumen.



Gambar II.6 *Heavy Hold Sky Pomade*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade tersedia dalam jenis *oil based* dengan kekuatan tahan lama varian *Heavy Hold* dan dilengkapi dengan aroma *Fantasy*. Produk ini dapat ditemukan dalam kemasan berukuran 100 gram dengan harga yang berkisar sekitar Rp. 65.000,-. Keberadaan Sky Pomade dalam varian ini menawarkan solusi yang kuat dan harum untuk kebutuhan perawatan rambut, sementara kualitasnya yang baik menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen.



Gambar II.7 *Hold Sky Pomade*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade tersedia dalam varian *oil based* dengan kekuatan tahan lama yang sesuai varian *Hold* dan dilengkapi dengan aroma *Paradise*. Produk ini tersedia dalam kemasan berukuran 100 gram dengan harga yang berkisar sekitar Rp. 65.000,-. Keberadaan Sky Pomade dalam varian ini menawarkan kemungkinan perawatan rambut yang efektif, sementara kualitasnya yang baik menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen untuk mencari kualitas yang sepadan dengan harganya.



Gambar II.8 *Shine Sky Pomade*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade tersedia dalam varian jenis *oil based* dengan varian aroma *Shine* dan dengan aroma luna yang khas. Produk ini hadir dalam kemasan berukuran 100 gram dengan harga yang berkisar sekitar Rp. 65.000,-. Kehadiran Sky Pomade dalam varian ini memberikan pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan perawatan rambut berkualitas, dengan tetap menjaga aroma yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen serta tetap menjaga kualitas yang baik untuk konsumen.



Gambar II.9 *Water Based Sky Pomade*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade *Water Based*, yang merupakan jenis pomade berbasis air dengan aroma *Candy Fox*, tersedia dalam kemasan berukuran 120 gram dengan harga sekitar Rp.

150.000,-. Kehadiran produk ini menawarkan solusi perawatan rambut yang berkualitas tinggi dengan berbahan dasar air, menjadikannya pilihan yang menarik bagi mereka yang mengutamakan penampilan rambut yang bersih dan rapi. Kualitasnya yang baik membuatnya menjadi opsi yang menarik dalam dunia perawatan rambut.



Gambar II.10 *Water Based Candy Fox Sky Pomade*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Sky Pomade, *Water Based* yang merupakan varian berbahan dasar air dengan aroma *Ocean Blue*, tersedia dalam kemasan berukuran 120 gram dengan harga berkisar Rp. 150.000,-. Produk ini menawarkan solusi perawatan rambut yang berkualitas tinggi dengan berbahan dasar air yang cocok untuk konsumen yang mengutamakan penampilan rambut yang baik untuk dipakai. Kualitasnya yang tidak kalah baik dengan jenis varian *Oil Based* membuatnya menjadi pilihan menarik dalam kategori perawatan rambut.

II.2.4. Promosi Yang Sudah Dilakukan

Ada beberapa promosi yang sudah dilakukan oleh Sky Pomade diantaranya seperti gratis ongkos kirim, potongan harga 30% dan promosi yang diikuti Merdeka *sale extra cashback* 76% di seluruh Indonesia.



Gambar II.11 *Big Sale* Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Promosi *big sale* 30% adalah promosi yang dilakukan oleh pihak Sky Pomade berlaku dari mulai tanggal 30 Desember 2021 sampai 3 Januari 2022 berlaku juga untuk varian jenis *water based* Sky Pomade.



Gambar II.12 *Merdeka Sale*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Merdeka *Sale* adalah promosi yang diikuti oleh Sky Pomade di *market place* Shopee pada tanggal 17 Agustus 2021 dalam rangka merayakan hari kemerdekaan Indonesia. Promosi ini berlaku di semua *marketplace* Sky Pomade dan konsumen akan mendapatkan diskon hingga 76% *extra cashback* dari setiap pembelian semua produk Sky Pomade.

II.2.5. Analisa Kemasan Sky Pomade

Setiap Produk minyak rambut memiliki karakteristiknya masing-masing begitu pun dengan minyak rambut Sky Pomade. Minyak rambut Sky Pomade memiliki karakteristik kemasan sebagai berikut:

- **Grafis kemasan**

Kemasan Sky Pomade memiliki beberapa elemen seperti Ilustrasi, warna, huruf, *layout* dan elemen gambar lainnya.



Gambar II.113 Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Pada sisi kanan kemasan ini, hanya terdapat teks logo Sky Pomade tanpa adanya penambahan teks atau logo lainnya, seperti logo halal atau elemen tambahan lainnya. Ada potensi untuk mempertimbangkan penambahan elemen-elemen tersebut untuk memenuhi persyaratan atau kebutuhan tertentu dalam perancangan kemasan. Dengan demikian, kemasan ini dapat disesuaikan sesuai dengan standar atau informasi tambahan yang diperlukan.



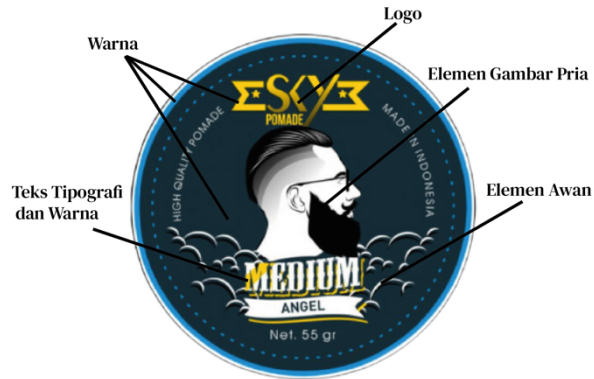
Gambar II.14 Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Di sisi kiri kemasan Sky Pomade ini, terdapat informasi yang mencakup daftar bahan-bahan yang digunakan dalam produk ini, serta informasi terkait dengan akun media sosial resmi dari merek Sky Pomade. Penyediaan informasi ini bertujuan memberikan konsumen akses yang lebih baik untuk memahami komposisi produk serta memungkinkan interaksi yang lebih mudah dengan merek Sky Pomade melalui *platform* media sosial mereka. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang penting seputar produk dan menghubungi merek dengan lebih efektif.



Gambar II.15 Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Di bagian belakang kemasan Sky Pomade, tidak terdapat ilustrasi atau gambar seperti yang ada di bagian atas kemasan. Untuk memaksimalkan penggunaan ruang ini, disarankan untuk menambahkan teks yang berisi panduan cara pemakaian produk atau informasi mengenai lokasi alamat toko resmi dari Sky Pomade. Dengan demikian, kemasan bagian belakang akan menjadi lebih informatif dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan memberikan panduan penggunaan produk serta memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi toko Sky Pomade.



Gambar II.16 Sky Pomade
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

- Warna kemasan
 Warna kemasan pada Sky Pomade ini memiliki 3 warna yaitu biru tua, biru muda dan warna putih yang memiliki arti biru tua merupakan simbol dari ketenangan, sementara biru muda refleksi serta kesunyian dan warna putih melambangkan kesucian.
- Teks tipografi
 Teks tipografi di atas dengan *font* dekoratif dan ilustrasi pita bintang di bagian sampingnya memiliki unsur makna yaitu kejayaan dan kemakmuran. Ilustrasi bintang di tengah dari pita tersebut memiliki arti sebuah *brand* yang akan bersinar di masa yang akan datang. Teks tipografi di bawah memiliki *font* serif dengan bayangan dari warna kuning dibelakang teks tersebut.
- Warna teks tipografi
 Warna dari teks tipografi di atas dan teks tipografi dibawah memiliki perbedaan warna yaitu teks yang di atas memiliki warna kuning yang melambangkan kecerahan dan energi yang semangat berbeda dengan teks tipografi dibawah dengan warna putih melambangkan kedamaian dan kesucian.

- **Ilustrasi awan**

Ilustrasi dari bentuk awan yang berada dibawah kemasan memiliki makna yaitu dunia luas tanpa batas dan dengan ditambahkannya warna putih menambah unsur ke sucian dalam ilustrasi tersebut.

- **Ilustrasi gambar**

Gambar dari kemasan Sky Pomade dengan gambar ilustrasi pria kaca mata dan berjenggot memiliki arti dari simbol pria maskulin dewasa yang tenang dan berwibawa.

- **Material kemasan**

Material yang digunakan oleh *Brand Sky Pomade* yaitu menggunakan logam yang kokoh dan tahan lama untuk disimpan jangka panjang, logam merupakan salah satu material yang cukup banyak digunakan untuk bahan material kemasan. Bahan baku logam biasanya akan dibuat menjadi bentuk kaleng yang sangat melindungi produk contohnya kemasan produk minyak rambut dari Sky Pomade. Kemasan kaleng biasanya digunakan untuk produk makanan olahan seperti daging, buah kaleng, susu kental manis, kornet, dan sebagainya. Kaleng pomade merupakan kebutuhan dasar dalam pembuatan pomade. Semakin bagus kaleng pomade maka akan meningkatkan nilai jual pomade tersebut kepada konsumen. Pemilihan kaleng pomade yang tepat tidak hanya meningkatkan nilai jual tapi juga akan menjaga kualitas pomade tersebut jika disimpan dalam jangka waktu yang lama misalnya lebih dari 6 bulan. Kaleng pomade dari bahan alumunium adalah salah satu tempat yang terbaik untuk menjaga mutu pomade jika disimpan dalam waktu lama. kaleng alumunium sangat disarankan bagi produsen pomade selain terkesan lebih mewah dan juga unik.

- **Informasi**

Informasi yang terdapat pada kemasan produk Sky Pomade memiliki banyak kekurangan karena dari Brand Sky Pomade hanya menambahkan sedikit saja informasi yang ada pada kemasan hanya berat bersih, varian dan aroma. Untuk informasi tata

cara pemakaian, tanggal kedaluwarsa, di produksi dan bahan-bahan itu tidak ada dalam kemasan.



Gambar II.17 Sky Pomade
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

• Ukuran dan Bentuk Kemasan

Ukuran kemasan kaleng yang digunakan oleh merek Sky Pomade yaitu ukuran 60 gram untuk ukuran kecil dengan diameter 8 cm dan tinggi 2,5 cm dan 120 gram untuk ukuran besar dengan diameter 8,3 cm dan tinggi 2,8 cm. Bentuk kemasan yang bulat dan lebih lebar kesamping bertujuan untuk terlihat lebih ramping jika dilihat dari pinggiran pomade dan akan terlihat lebih lebar jika dilihat dari atas hal ini akan menarik konsumen dengan bentuk yang ramping dan terlihat lebar, mempermudah produk untuk dibawa kemana-mana karena produk ramping dan tidak memakan tempat terlalu banyak.

II.2.6. Studi Kompetitor

King Pomade adalah salah satu merek lokal pomade yang sampai saat ini masih bertahan sampai sekarang King Pomade ini menggunakan aroma buah buahan sebagai ciri khasnya. King Pomade diproduksi oleh PT Inti Cosmetics, dan berlokasi di Karangtengah RT.03 RW.05 Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut. King Pomade berdiri 1 tahun lebih lama dibanding Sky Pomade karena itulah King Pomade lebih dikenal oleh masyarakat khususnya peminat minyak rambut dibanding Sky Pomade meskipun Sky Pomade lebih banyak varian dan jenis aromanya. Produk dari *Brand* King Pomade mempunyai 2 ukuran yaitu 70 gram dengan harga kisaran Rp. 25.000,-

dan 120 gram dengan kisaran harga Rp. 35.000,- dengan harga yang jauh lebih murah dibanding harga dari produk Sky Pomade.



Gambar II.18 King Pomade
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

II.2.7. Analisis SWOT Sky Pomade dan SWOT King Pomade

- *Strengths* atau kekuatan dari Sky Pomade itu sendiri yaitu mempunyai banyak varian dan aroma.
- *Weaknesses* atau kelemahan dari Sky Pomade adalah kalah dalam persaingan dengan merek minyak rambut lain dan adanya pandemi.
- *Opportunities* atau peluang dari Sky Pomade dapat memiliki keuntungan yang besar karena dalam satu kali penjualan mempunyai varian dan jenis aroma yang banyak.
- *Threats* atau ancaman dari Sky Pomade adalah pandemi dan kalah dalam persaingan dengan merek minyak rambut lain.
- *Strengths* atau kekuatan dari King Pomade itu sendiri adalah harganya yang relatif murah jika dibandingkan dengan produk dari Sky Pomade yaitu dengan ukuran 70 gram dengan harga kisaran Rp. 25.000,- dan 120 gram dengan harga kisaran Rp. 35.000,-.

- *Weaknesses* atau kelemahan dari King Pomade adalah memiliki jumlah varian dan aroma yang terbatas.
- *Opportunities* atau peluang dari King Pomade yaitu dapat menjual produk dengan banyak dikarenakan harga yang relatif murah dan sudah lebih dikenal oleh masyarakat.
- *Threats* atau ancaman dari King Pomade itu sendiri yaitu akan kalah saing dengan merek minyak rambut lain lain jika varian dan aromanya yang masih terbatas.

II.2.8. Kesimpulan SWOT Sky Pomade dan King Pomade

Kesimpulan dari analisa SWOT Sky Pomade sebagai berikut :

- Sky Pomade memiliki varian dan jenis aroma yang banyak akan tetapi kalah dalam persaingan dengan merek minyak rambut lain.
- Menurunnya tingkat penjualan Sky Pomade dikarenakan adanya pandemi.

Kesimpulan dari analisa SWOT King Pomade sebagai berikut :

- King Pomade Memiliki harga produk yang relatif murah dibanding *brand* pomade lain.
- King Pomade memiliki jumlah varian dan aroma yang terbatas.
- King Pomade akan kalah saing dengan *brand* pomade lain jika varian dan aromanya masih terbatas.

II.3. Analisis Objek

II.3.1. Wawancara

Menurut Sutrisno Hadi (1989), wawancara adalah proses pembekalan verbal, di mana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang bisa melihat muka orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pengumpulan pada beberapa jenis data sosial, baik yang tersembunyi (laten) maupun *manifest*. Wawancara ini dilakukan secara langsung tatap muka dengan pemilik dari perusahaan Sky Pomade itu sendiri. Pertanyaan berlandaskan rumusan masalah yaitu

dengan kondisi dari Sky Pomade sekarang. Cara Sky Pomade mampu menghadapi persaingan saat ini dan cara menghadapinya. Berikut adalah lampiran pertanyaan wawancara yang akan ditanyakan.

Pertanyaan pertama yang diajukan kepada Anri Nurariandi *owner* dari Sky Pomade bagaimana pendapat mengenai banyaknya produk *brand* Pomade yang mulai muncul di Indonesia terutamanya yang berada di daerah Garut, banyak produk yang berdatangan, karena memang permintaan pasar berbeda juga, itu menjadi tantangan untuk pihak dari Sky Pomade agar tetap mempertahankan kualitas dan masih dapat memberikan kepuasan terhadap semua konsumen dan juga dapat tetap menarik konsumen baru. Pertanyaan kedua pandangan dari pihak Sky Pomade di era sekarang yang banyak jenisnya dan sudah mulai berkurang peminatnya dari masa ke masa dan berganti ke produk yang lain dan itu adalah resiko yang harus dihadapi oleh pihak Sky Pomade, mengikuti *trend* yang sedang ramai saat ini, dan tetap mempertahankan kualitas Pomade yang jauh lebih baik.

Pertanyaan ketiga cara lain selain promosi lewat media sosial yaitu dengan cara melakukan beberapa promosi penjualan. Pertanyaan keempat kenaikan harga pada bahan baku pomade dan harga pomade itu sendiri menyeimbangkan dengan bahan baku yang sedang naik, pertanyaan terakhir yang diajukan kepada pihak Sky Pomade adalah cara yang dilakukan pihak Sky Pomade agar pelanggan selalu puas dengan produk Sky Pomade itu, dan yang diberikan kepada konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dari produk Sky Pomade.

II.3.2. Jenis Wawancara

Koentjaraningrat (1981) mengatakan bahwa gagasan wawancara adalah suatu cara untuk mencoba mendapatkan informasi secara lisan dari orang-orang sehingga mereka dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Istilah "pengamatan partisipasi", yang mengacu pada keterlibatan pengamat dalam aktivitas subjek yang diamati, dapat dipecah menjadi beberapa kategori berbeda. Kategori tersebut meliputi partisipasi

aktif, partisipasi pasif, partisipasi sedang dan partisipasi penuh, terlibat penuh dalam kegiatan narasumber, observasi terbuka, dimana pengamat secara eksplisit menyatakan kepada informan bahwa akan membuat pengamatan, dan pengamatan terstruktur, pengamat berfokus pada pengamatan yang belum jelas.

II.3.3. Waktu dan Tempat Wawancara

Perusahaan Sky Pomade sendiri berlokasi di Desa Cilageni, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, tempat peneliti melakukan observasi. Penelitian ini menggunakan partisipasi pasif sebagai metode observasi, dimana peneliti hanya melakukan observasi tanpa ikut serta dalam kegiatan informan. Pada hari Minggu tanggal 6 Mei 2023 pukul 10.00 WIB waktu pengamatan dilakukan.



Gambar II.19 lokasi dan Tempat Wawancara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II.20 Wawancara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

II.3.4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. bertujuan untuk mengetahui *variable* yang dianggap penting oleh responden. Dewa Ktut Sukardi (1983) mengatakan bahwa angket adalah salah satu jenis teknik pengumpulan data alami yang digunakan dalam suatu metode penelitian yang tidak memerlukan atau menginginkan sumber data datang secara langsung. Komponen kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden akan disempurnakan selama penyusunannya.

- **Jenis Kuesioner**

Kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, dan kuesioner campuran adalah tiga jenis formulir kuesioner.

- Kuesioner Tertutup

Menurut Bimo Walgito (1987) pernyataan yang membatasi atau meniadakan pilihan jawaban responden dikenal dengan pertanyaan tertutup. Hanya jawaban yang tercantum pada kuesioner yang dapat dipilih oleh responden. Responden tidak dapat dengan bebas memberikan tanggapannya, yang mungkin diinginkan oleh individu yang menanggapi. Ketika masalahnya jelas, jenis kuesioner ini biasanya digunakan.

- Kuesioner Terbuka

Menurut Bimo Walgito (1987) pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan responden kesempatan sebanyak-banyaknya untuk menjawab atau menanggapi. Kuesioner ini biasanya digunakan oleh orang-orang yang ingin mendapatkan pendapatnya.

- Kuesioner Terbuka dan Tertutup

Menurut Bimo Walgito (1987) kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup merupakan pertanyaan yang terbuka dan kuesioner yang tertutup. Setelah melakukan beberapa tahapan untuk melakukan kuesioner kepada responden perancang menggunakan jenis kuesioner yang tertutup.

- **Waktu dan Tempat Kuesioner**

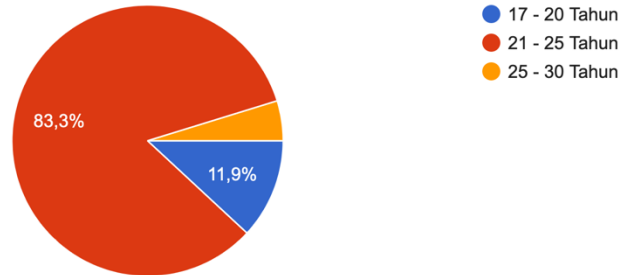
Pengisian kuesioner dengan mengumpulkan data dari perancang, menyebarkan kuesioner secara *online* melalui penggunaan Google Forms, dan memberikan kuesioner kepada responden khususnya warga Kabupaten Garut secara tidak langsung. Pada saat pemberian kuesioner pada tanggal 6 May 2023 pukul 13.30 WIB, perancang menggunakan jenis kuesioner tertutup karena memberikan kuesioner dengan pertanyaan yang disusun berurutan dan responden saja yang dapat memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang peneliti berikan.

Daftar Kuesioner

- Usia
 - 17 – 20 Tahun
 - 21 – 25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
- Apakah anda pernah memakai Pomade?
Ya / Tidak
- Apakah Anda pernah mendengar produk dari *brand* Sky Pomade ?
Ya / Tidak
- Jika anda pernah memakai produk Sky Pomade dari mana anda mengetahui produk Sky Pomade?
 - A. Media Sosial
 - B. Diberitahu oleh teman
 - C. Melihat iklan di *barbershop*
- Dimanakah anda sering memesan produk Sky Pomade?
 - A. *Online shop*
 - B. *Offline Store*
 - C. *Barbershop*
- Pilihlah beberapa opsi yang harus diperbaiki oleh perusahaan Sky Pomade?
 - A. Jenis Varian
 - B. Harga
 - C. Kemasan

Empat puluh dua orang mulai dari usia 17 tahun sampai 30 tahun adalah responden terbaru yang telah dikumpulkan. Survei ini sebagian besar diisi oleh kaum muda antara usia 21 dan 25 tahun.

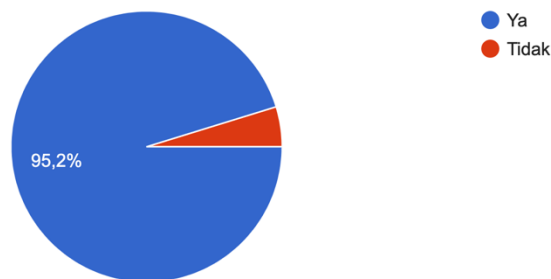
Usia
42 jawaban



Gambar II.21 Diagram Kuesioner Responden
Sumber: Google Form dilihat pada 25 Januari (2023)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui Google Form didapatkan hasil sebanyak 10% responden yang mengisi Google Form adalah usia 25 sampai 30 tahun dan sebanyak 20 % responden yang mengisi Google Form adalah usia 17 sampai 20 tahun. kemudian sebanyak 70 % responden yang mengisi Google Form adalah usia 21 sampai 25 tahun.

Apakah Anda pernah mendengar produk dari brand Sky Pomade?
42 jawaban

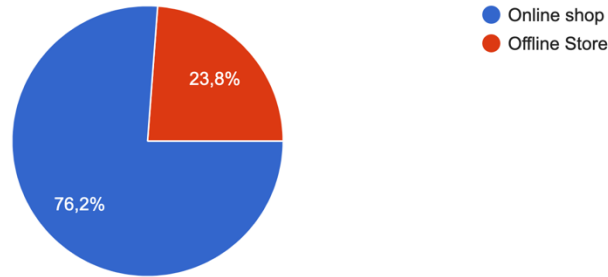


Gambar II.22 Diagram Kuesioner Responden
Sumber: Google Form dilihat pada 25 Januari (2023)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui Google Form didapatkan hasil sebanyak 95,2% responden yang mengetahui produk dari Sky Pomade .

Dimanakah anda sering memesan produk Sky Pomade?

42 jawaban

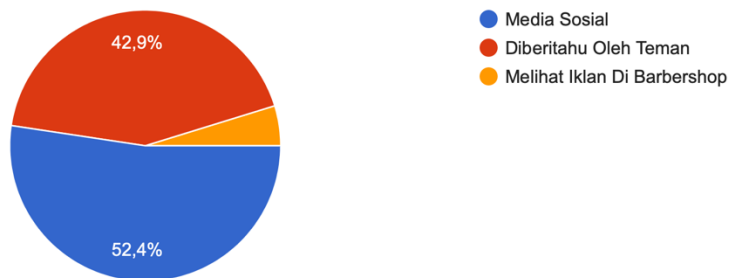


Gambar II.23 Diagram Kuesioner Responden
Sumber: Google Form dilihat pada 25 Januari (2023)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui Google Form didapatkan hasil sebanyak 23,8% responden yang lebih sering berbelanja di *offline store* adalah usia 25 sampai 30 tahun dan sebanyak 76,2% responden yang lebih sering berbelanja di *online shop*.

Jika anda pernah memakai produk Sky Pomade dari mana anda mengetahui produk Sky Pomade?

42 jawaban

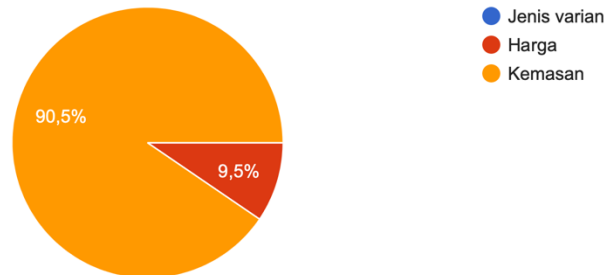


Gambar II.24 Diagram Kuesioner Responden
Sumber: Google Form dilihat pada 25 Januari (2023)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui Google Form didapatkan hasil sebanyak 4,8% responden yang mengetahui produk Sky Pomade melalui *barbershop* dan 42,9% responden yang mengetahui produk Sky Pomade dari informasi teman, kemudian sebanyak 52,4% responden mengetahui produk Sky Pomade dari media sosial.

Pilihlah beberapa opsi yang harus diperbaiki oleh perusahaan Sky Pomade?

42 jawaban



Gambar II.25 Diagram Kuesioner Responden
Sumber: Google Form dilihat pada 25 Januari (2023)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner melalui Google Form didapatkan hasil sebanyak 9,5% responden yang memilih opsi harga dan sebanyak 90,5% responden yang lebih memilih opsi Kemasan. Dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Sky pomade harus memperbaiki kemasan yang dibuat agar konsumen menjadi lebih tertarik dan minat kembali terhadap produk dari Sky Pomade.

II.3.6. Resume

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan Sky Pomade merupakan merek minyak rambut yang berasal dari Garut. Merek Sky Pomade memiliki banyak jenis varian dan aromanya. Sky Pomade mengalami penurunan penjualan dikarenakan kalah dalam persaingan dengan merek minyak rambut lain dan adanya pandemi. Berdasarkan hasil identifikasi masalah menurunnya tingkat penjualan dari tahun ke tahun dikarenakan kalahnya bersaing dengan *brand* minyak rambut lain maka perancang menggunakan media promosi *bundle* kemasan untuk meningkatkan minat dan ketertarikan terhadap produk dari Sky Pomade. Selain itu tujuan perancang agar penjualan Sky Pomade meningkat.

II.3.7. Solusi Perancangan

Solusi Perancangan memberikan promosi kepada masyarakat dengan menggunakan promosi *bundle* produk kemasan agar dapat menaikkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk dari Sky Pomade.