

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

2.1 Data Produk

2.1.1 Nama Perusahaan

Objek yang akan dipromosikan didalam perancangan media promosi ini adalah produk minyak rambut Cash Pomade yang di produksi oleh Officil Cash di Jl. Sendangguwo Rt 16 Rw09 Semarang. Data didapat dari hasil wawancara dan observasi dengan sodara Andre selaku pemilik yang dilakukan pada tanggal 19 September 2015.



Gambar 2.1 : Logo Official Cash

Sumber : Officila Cash



Gambar 2.2 : Official Cash

Sumber : Officila Cash



Gambar 2.3 : Label Produk Cash Pomade

Sumber : Officila Cash

2.1.2 Latar Belakang Perusahaan

Sejarah awal CASH: Pada tahun 2009, Andre pemilik yang sejak kecil senang menggambar/desain, mencoba membuat sebuah *clothing* label dengan nama Rock Devil. Inspirasi pemilik waktu itu adalah film-film noir, kultur geng motor-mobil tua dan hal-hal *outlaw* yang bergaya elegan. Semua proses desain pemilik lakukan sendiri. Sayangnya Rock Devil hanya bertahan tiga tahun karena saat itu pemilik terlalu sibuk dengan urusan kuliah dan belum memiliki tim solid. Karena terbengkalai, tahun 2012 Rock Devil terpaksa di non-aktifkan meski hasrat pemilik untuk menuangkan sisi-sisi liar/pemberontakan secara visual masih membara, dan sejak itu pula pemilik 'memasang' mata untuk mencari potensi baru yang kiranya bisa melanjutkan hasrat pemilik ini

Tahun 2013 pemilik membuat produk berupa pomade, namun produk ini hanya digunakan sendiri dan teman-teman dilingkungan komunitasnya, tepat pada tanggal 17 Agustus 2014 pemilik meluncurkan produknya yang bernama Cash Pomade nama

tersebut muncul dikarena pemilik mendedikasikan produknya untuk seseorang yang digemarinya yaitu Johny Cash *legendrockabilly*, untuk produknya dipasarkan di beberapa *barbershop* dan *distro* di Kota Semarang. hingga pada Januari 2015 produknya mulai menggandeng sebuah perusahaan yaitu CV. Satria Muda Mandiri pasarnya meluas hingga ke luar Pula Jawa namun kerjasama yang terjalin bertahan hanya enam bulan saja dikarenakan perbedaan ideologi dengan pemilik CV. Satria Muda Mandiri, sampai pada Agustus 2015 pemilik mendirikan brand Official Cash sebagai *image* baru untuk produk Cash Pomade.

2.1.3 Perkembangan Perusahaan

Terbentuk Agustus 2014 awalnya cash pomade merupakan produk yang didedikasikan untuk almarhum Johny Cash yaitu musisi *legend rockabilly*, Cash Pomade memiliki tempat produksi di Sendangguwo Rt12 Rw09 Semarang, kemudian cash pomade hanya memproduksi satu lusin dalam satu minggunya dengan jenis organik pomade dan memiliki dua varian *premium* dan *exclusive* lingkup pasarnya hanya mencakup Kota Semarang dan sekitarnya kemudian para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap biasanya adalah kalangan anak muda, remaja, dan dewasa mereka yang suka berpenampilan rapi namun ada juga mereka yang menjadikan pomade sebagai gaya hidupnya. Memang produk baru namun dari segi kualitas dan bahan cash pomade memiliki keunggulan dari segi organik yang. Pada Januari 2014 setelah menggandeng CV. Satria Muda Mandiri yang memiliki kantor di Sinarwaluyo Gang 3 pasarnya mulai luas, produknya mulai dijual di *distro* dan *barbershop* yang berada di beberapa pulau meliputi Jawa, Sumatra, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi.

Hal ini tidak berlangsung lama dikarenakan perbedaan ideologi antara pemilik serta ke tidak seimbangannya jumlah yang

diproduksi dengan jumlah konsumen yang di dapat,. agustus 2015 memisahakan diri dari CV. Satria Muda Mandiri kemudian mendirikan *image* baru dengan brand Official Cash, namun dengan berdirinya bran baru ini masih membawa masalah yang belum di tuntaskan yaitu masalah jumlah produksi yang di keluarkan dan jumlah konsumen yang didapat masih belum memenuhi target.

2.1.4 Spesifikasi Produk

Official Cash yang didalamnya terdapat berbagai *merchandise* seperti *Tshirt*, *Snapback*, dan terutama sebagai *image* baru terhadap produk Cash Pomade. Untuk saat ini Official Cash berfokus pada produksi Pomade dikarenakan sudah mendapat konsumen tetap.

1. Product

Minyak rambut (pomade) yang bernama Cash Pomade produk ini merupakan organik pomade dalam proses pembuatannya produk ini dibuat dengan bahan yang sangat aman dan tanpa petrolatum yang sering digunakan sebagai bahan perekat pada pomade lain, produknya sendiri memiliki tiga varian yaitu exclusive, premium, dan milenium. Untuk exclusive beraroma capocino, premium beraroma angelo dan milenium beraroma permenkaret.



Gambar 2.4. *Exclusive* Pomade

Sumber : Official Cash



Gambar 2.5. *Premium Pomade*

Sumber : Official Cash



Gambar 2.6. *Milenium Pomade*

Sumber : Official Cash

Untuk jenisnya atau teksturnya medium hold tidak terlalu kaku namun tetap mengkilap atau klimis, kemasan produk ini berbentuk kaleng bundar yang terbuat dari bahan aluminium atau stainless, untuk berat produk yaitu 65gram, kemasannya yang kecil sehingga dapat dibawa kemana-mana dan dimasukkan kedalam kantong celana.

Berikut ini adalah beberapa foto dari proses pembuatan hingga hasil jadi produk yang siap dipasarkan diperoleh dari wawancara dan observasi di rumah produksi Cash Pomade :



Gambar 2.7. proses penuangan dan pendinginan produk.

Sumber : Official Cash

Keterangan : Setelah penuangan proses pendinginan selama satu malam penuh agar menghasilkan produk yang solid.



Gambar 2.8. proses penempelan label merek.

Sumber : Official Cash

Keterangan : Setelah melalui proses pendinginan selama semalam penuh kemudian produk diberi label merek.



Gambar 2.9. proses pemasukan kedalam box

Sumber : Official Cash

Keterangan : proses pengemasan kedalam kardus dan produk Cash Pomade siap dipasarkan.

2. Price

Harga yang di bandrol produk cash pomade sangatlah terjangkau jika dibandingkan dengan produk lainnya, untuk tingkatan harga sangat mengiurkan bagi reseler yang ingin menjualnya langung ke konsumen atau dilempar ke babershop ataupun distro berikut susunan harga Cash Pomade.

Tabel 2.1. Harga Reseler Resmi Cash Pomade Tahun 2015

Sumber : Official Cash

No	Cash Pomade (Medium Hold) Exlusive dan Premium	HARGA
1	100 pics	Rp. 30.000, - /pieces
2	50 pics	Rp. 35.000, - /pieces
3	24 pich	Rp. 40.000, - /pieces

Keterangan : Tabel diatas merupakan patokan harga untuk reseler yang ingin menjualnya lagi kepada konsumen langsung maupun ke babershop atau distro.

Tabel 2.2. Harga konsumen Cash Pomade 2015

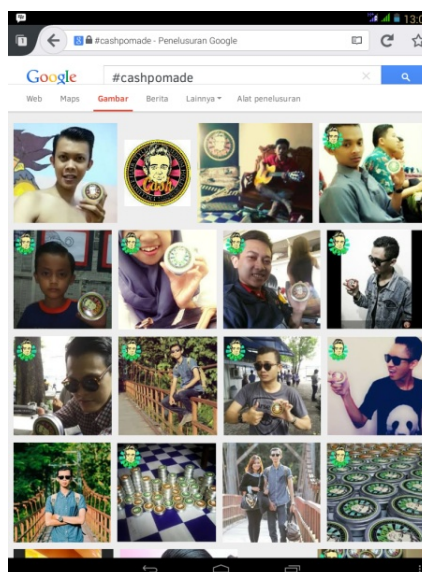
Sumber : Official Cash

No	Cash Pomade (Medium Hold) Exlusive dan Premium	HARGA
1	1 pieces	Rp. 50.000, - /pieces

Keterangan : tabel diatas merupakan harga pemasaran kepada konsum langsung harga tersebut merupakan harga paten dari produk Cash Pomade.

3. Promotion

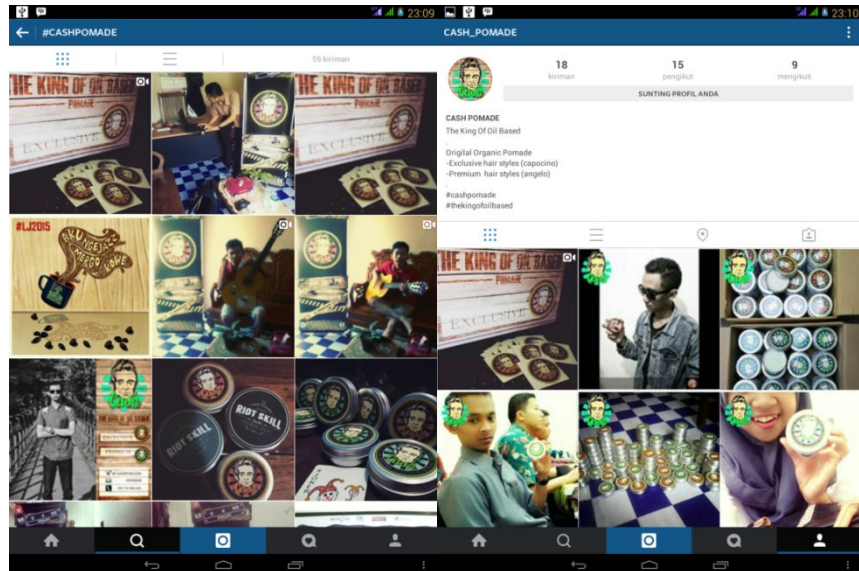
Official Cash Pomade sementara ini masih menggunakan media socila sebagai media promosi seperi instagram: *#cashpomade*, Google: *#cashpomade*. Sedangkan untuk media promosi yang digunakan utuk *stand event* acara hanya *X-banner*.



Gambar 2.10 media online google.

Sumber : official Cash.

Keterangan : Media online google sebagai media promosi dengan *#cashpomade* ketika orang ingin mencaritu seperti apakah Cash Pomade.



Gambar 2.11 instagram*#cashpomade*.

Sumber : Official Cash

Keterangan : Instagram sebagai media *company profile* dan *#cashpomade* sebagai testimonia.



Gambar 2.12 *X banner* yang digunakan di *stand event*.

Sumber : Official Cash

Keterangan: *x banner* ini satu-satunya media yang digunakan hanya ketika event acara saja.

4. Place

Tempat untuk mendapatkan produk Cash Pomade tersebar di Pulau Jawa, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, dan Bali melalui distro dan babershop. namun berikut ini adaah salah satu lokasi *barbershop* dan *distro* di Jawa Tengah yaitu Pri *Babershp* di Jl. Pemuda No 218 Demak dan *Distro Kids Rock* di Jl. Banyuono No 37 Purwodadi berikut adalah data visualnya



Gambar : 2.13 *Distro Kids Rock* Purwodadi

Sumber : Official Cash

Keterangan : *Distro* di Purwodadi ini merupakan tujuan anak muda untuk memperbaiki kualitas penampilanya dari ujung kaki hingga ujung rambut, Cash Pomade merupakan satu-satunya produk minyak rambut yang ada disana, setiap minggunya Official Cash menyetok di ditro tersebut.



Gambar : 2.14 Pri *Barbershop* Demak

Sumber : Official Cash

Keterangan : *Barbershop* ini merupakan tempat penjualan produk Cash Pomade langsung kepada konsumen di Demak dan hanya produk Cash Pomade yang ada di tempat ini, foto diatas diambil pada tahun 2014.

2.1.5 Unique Selling Propotion (USP)

Cash Pomade merupakan produk minyak rambut yang di olah dari bahan-bahan organik terbaik untuk kesehatan rambut, dan diolah dengan hati-hati serta teliti untuk mendapatkan kualitas

pomade yang terbaik. oleh karena itu Cash Pomade memiliki slogan atau tag line *The King Best Oil*

Cash Pomade memiliki pasar pada kalangan anak muda maupun orang dewasa, untuk mendapatkan produknya sangatlah mudah karena cash pomade memiliki beberapa akun media sosial online caranya tinggal menulis *#cashpomade* di google maupun instagram. Tidak hanya itu Cash Pomade juga memiliki *reseller* yang siap sebagai *customer servis* untuk konsumen yang ingin konsultasi tentang penggunaan pomade, tatanan rambut, serata keluhan pelanggan.

Para *reseller* biasanya memberikan sisir rambut untuk konsumen pertama dan memberikan arahan cara asik memakai Cash Pomade. untuk produk yang di titipkan di *distro* atau *barbershop* konsumen mendapatkan stiker yang tertera kontak *customer servis*.

2.1.6 Positioning Produk.

Cash Pomade memposisikan sebagai produk pomade organik yang aman, nyaman dan sehat. untuk ukuran produk sangat ekonomis yaitu 65grm, dengan ukuran yang pas di saku celana maka bisa di bawa ketika berpergian. untuk masalah harga sangat ekonomis dibanding produk lainnya kalangan anak sekolah pun mampu untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2 Analisis Pemasaran

2.2.1 Market Positioning

2.2.1.1 Market Shere

Cash Pomade memiliki beberapa pasar seperti media online, *barbershop reseller*, *distro*, dan *stand event* dengan harga-harga beraneka ragam di pasarnya tergantung jumlah produk yang di beli. Biasanya Official Cash mampu menjual 100 pieces setiap

buanya. Jika dihitung keseluruhan dengan harga konsumen Rp. 50.000,-/pieces. maka omset yang di dapat tiap bulanya mencapai Rp. 5.000.000,-.

2.2.1.2 Jangkauan Distribusi

Untuk jangkauan pendistribusian produk mencakup Semarang, Demak, dan Purwodadi untuk *offline*. sedangkan untuk media sosial *online* produk cash pomade mencakup seluruh Indonesia. untuk media *offline* distribusinya pada *barbershop*, *stan event* dan *distro* sedangkan media online di goggle atau instagram dengan *keyworld#cashpomade*.

2.2.1.3 Konsumen

Konsumen Cash pomade beraneka ragam dari anak sekolah, mahasiswa, hingga karyawan yang gemar berpenampilan rapi, karena pomade merupakan penunjang untuk berpenampilan rapi, elegan serta *old skull*.



Gambar : 2.15 konsumen Cash Pomade

Sumber : Official Cash



Gambar : 2.16 konsumen Cash Pomade

Sumber : Official Cash



Gambar : 2.17 konsumen Cash Pomade

Sumber : Official Cash

Konsumen Cash Pomade kebanyakan pengguna baru pomade namun beberapa akhir ini banyak peralihan dari konsumen promde

lain yang memilih cash pomade, dikarenakan produk lain terlalu keras sehingga menyebabkan kerontokan pada rambut.

2.2.1.4 Brand Image

Official Cash menciptakan produk pomade dengan visual pomade organik tapi keren tidak terkesan kampungan karena di situ terdapat icon atau gambar *theking of rockabilly* yaitu Johny Cash, untuk kemasan atau kaleng menggunakan bahan yang anti karat berupa aluminium silver dibentuk tanpa sambungan sehingga memperhalus permukaan serta anti kebocoran, untuk membukanya pun diulir karena hal ini menghindari tutup terbuka sendiri karena sudah tak rekat lagi.

Produknya dibagi menjadi tiga varian dengan julukan atau nama untuk konsumennya seperti *Premium*, *Exclusive*, dan *Milenium*, hal ini menimbulkan citra positif seperti elegan, keren, bermutu, dan aman bagi konsumen.

Banyak slogan bermunculan dari konsumen seperti *KLIMAX (klimis maksimal)*, *ora Klimis ora Manis*, *Obat Tampan Pembius Hati Mertua*, dan *Racun Janda Takberanak*. slogan ini didapat dari hasil survei dan observasi pada konsumen produk cash pomade serta internet dengan *keyword* #cashpomade.

2.2.2 Potensial Market

2.2.2.1 Target Pemasaran

Untuk target pemasaran yang sudah berjalan Cash Pomade menjangkau wilayah Jawa Tengah khususnya kota Semarang. maka Official Cash menarget produksi 100 pieces untuk satu bulanya. bahkan untuk seluruh Indonesia Official Cash menarget 500piece tiap bulanya.

2.2.2.2 Pangsa Pasar

Produk Cash Pomade memiliki pangsa pasar dari segi harga yang terjangkau untuk anak SMA hingga pekerja atau karyawan dengan tingkat ekonomi semua kalangan. Jika Official Cash mentarget 100 pieces tiap bulanya dengan harga Rp. 50.000,-/pieces, pasar penjualanya lingkup Jawa Tengah khususnya kota Semarang, maka omzet yang didapatkan mencapai Rp. 5.000.000,-.

2.2.2.3 Target Market

Produk Cash Pomade memiliki target market dikategorikan sebagai berikut

1. Geografi

Sekmentasi pasar produk Cash Pomade berdasarkan geografis adalah semua pemuda di Jawa Tengah khususnya Kota Semarang .

2. Demografis

Sekmentasi pasar produk Cash Pomade berdasarkan demografis adalah laki - laki usia dengan latar belakang pendidikan sekolah menengah atas hingga Perguruan Tinggi dan pekerja atau karyawan karena kebutuhan sekunder untuk berpenampilan rapi dan keren.

3. Psikografi

Sekmentasi pasar produk Cash Pomade berdasarkan psikografi adalah para pemuda komunitas, ABG (Anak Baru Gede) sosialita, anak gaul, dan karyawan *fashionable* (mengutamakan penampilan)

4. Behavioristik

Sekmentasi pasar produk Cash Pomade berdasarkan behavioristik adalah cenderung memilih produk yang berkualitas, ekonomis, dan aman.

2.2.3 Identifikasi Data Kompetitor

Data pesaing Cash Pomade merupakan produk yang sudah lama dan dikenal masyarakat seperti Murays, Suavecito, dan Sick Boy. Mereka menjangkau diseluruh wilayah Indonesia. Berikut datanya :

Tabel 2.3. Perbandingan Cash Pomade dengan kompetitor

Sumber : Official Cash Pomade 2015

NAMA POMADE	CASH POMADE	MURAYS	SUAVECITO	SICK BOY
HARGA	Rp. 50.000,-	Rp. 90.000,-	Rp. 180.000,-	Rp.290.000,-
BERAT	65 grm	100 grm	150 grm	100 grm
TEKSTUR	Medium Hold	Medium Hold	Strong Hold	Medium Hold
BAHAN	Oil Based	Oil Based	Water Based	Oil Based
ORGANIK & NON ORGANIK	Organik	Non Organik	Non Organik	Organik
KONSUMEN	Nasional	Internasional	Internasional	Nasional
RASA KETIKA DIUSAP di TANGAN	Tidak lengket, Hangat, Mencair	Lengket, Hangat, Mencair	Lengket, Dingin, Mencair	Tidak lengket, Hangat, Mencair
KETAHANAN di RAMUT	1 Hari	1 Hari	5 Jam	1 Hari
PEMAKAIAN	Outdoor & Indoor	Outdoor & Indoor	Indoor	Outdoor & Indoor
CARA PEMBERSIHAN	Air & Shampo	Air & Shampo	Air & Shampo	Air & Shampo

Keterangan : Tabel diatas merupakan beberapa informasi data yang didapat tentang perbedaan produk Cash Pomade dengan Kompotitornya, data ini dari Official Cash.

Kesimpulan dari data perbandingan secara kualitas, bahan dan rasaketika digunakan, produk Cash Pomade memiliki beberapa keunggulan dari segi bahan yang organik dan lebih terjangkau.

2.2.4 Kelemahan dan Kelebihan Produk (SWOT)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk produk Cash Pomade, analisa ini berdasarka kekurangan dan kelebihan dari produk Cash Pomade.

2.2.4.1 Strength

1. Bahan yang digunakan organik (aman).
2. Tidak lengket ditangan.
3. Kemasan praktis.
4. Harga terjangkau

2.2.4.2 Weakness

1. Kemasan kurang kokoh dan kurang menarik
2. Produk lokal

2.2.4.3 Opportunities

1. Pada saat ini *booming* gaya rambut *rockabilly*.
2. Banyak *distro* dan *babershop* baru yang menginginkan tempatnya tersedia pomade dikarenakan banyak pengunjung yang menanyakanya.

2.2.4.4 Threats

1. Banyaknya pesaing baru non organik (berbahan petrol), yang menjamur pada saat ini.
2. Ketidakpercayaan konsumen terhadap produk baru dan lokal.

2.2.5 Matrik SWOT

Tabel matrik SWOT ini merupakan penggabungan berdasarka analisis SWOT diatas, untuk memperoleh kesimpulan dan statement strategi dalam pembuatan media promosi produk Cash Pomade.

<p style="text-align: center;">Produk CASH POMADE</p>	<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini lagi ngetren atau buming gaya rambut <i>rockabilly</i>. 2. Banyak distro dan babershop baru yang menginginkan tempatnya tersedia pomade dikarenakan banyak pengunjung yang menanyakanya. 	<p style="text-align: center;"><i>Threats</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing baru non organik (bahan petrol), yang menjamur pada saat ini. 2. ketidakpercayaan konsumen dikarenakan Cash Pomade merupakan produk baru dan lokal.
<p style="text-align: center;"><i>Strengths</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan yang digunakan organik (aman) 2. Tidak lengket ditangan. 3. Kemasan praktis 4. Harga terjangkau 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <p>(S1,O1)Menawarkan produk pomade organik yang aman untuk gaya rambut <i>rockabilly</i>.</p> <p>(S2,O1)Pomade untuk gaya rambut <i>rockbilly</i> yang tidak lengket di tangan.</p> <p>(S3,O1)Pomade yang praktis bagi pecinta gaya rambut <i>rockabilly</i>.</p>	<p style="text-align: center;">S-T</p> <p>(S1,T1)Menawarkan bahan organik yang aman untuk bersing dengan kompotitor non organik (berbahan petrol).</p> <p>(S2,T1)Mengandalkan pomade yang tidak lengket ditangan untuk bersaing dengan kompotitor dengan</p>

	<p>(S4,O1)Pomade yang terjangkau bagi pecinta rambut <i>rockabilly</i>.</p>	<p>kompetitor non organik (berbahan petrol).</p> <p>(S3,T1)Memberikan kemasan pomade yang praktis untuk bersaing dengan ompotitor dengan kompetitor non organik (bebahan petrol).</p> <p>(S1,T2)Menawarkan bahan organik yang aman untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen pomade non organik (berbahan petrol).</p> <p>(S2,T1)Mengandalkan pomade yang tidak lengket ditangan untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen pomade non organik (berbahan petrol).</p> <p>(S4,T1) Pomade dengan harga terjangkau dibandingkan dengan kompetitor non organik (berbahan petrol).</p>
--	--	--

Weakness	W-O	W-T
1. Kemasan kurang kokoh dan kurang menarik.	(W2,O1) Karena produk lokal Cash Pomade harus mampu meyakinkan	(W1,T1) Memperkokoh kemasan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor non organik (berbahan petrol).
2. Produk lokal.	produknya lebih unggul pada <i>trend Rockabilly</i> saat ini, sehingga konsumen tidak memperdulikan dan mempertanyakan.	(W1,T2) Memperkokoh kemadan produk untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen non organik (berbahan petrol). (W2,T1) Perlu diperkokoh untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor non organik (berbahan petrol). (W2,T1) Karna produk baru dan lokal Cash Pomade perlumeyakinkan bahwa produknya lebih baik kepada konsumen.

2.2.5.1 Strategi Terpilih

Dari matrix SWOT diatas, dapat diambil alternatif - alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengimbangi atau menunjang jumlah produksi produk cash pomade. Karna tujuan yang ingin di

capai adalah mengimbangi atau menunjang jumlah produksi produk cash pomade maka strategi terpilih dari matriks tersebut, strategi (S1,O1)Menawarkan produk pomade organik yang aman untuk gaya rambut rockabilly. (W2,O1) Karena produk lokal Cash Pomade harus mampu meyakinkan produknya lebih unggul pada *trend Rockabilly* saat ini, sehingga konsumen tidak memperdulikan dan mempertanyakan.(S4,O1)Pomade yang terjangkau bagi pecinta gaya rambut *rockabilly*.

2.2.5.2 Asumsi

Dari matrix SWOT diatas, terpilih beberapa strategi yang paling tepat untuk merancang media promosi nantinya akan menginformasikan tentang kekuatan dari Cash Pomade yaitu pomade lokal berbahan organik serta aman ketika digunakan para konsumen gaya rambut *rockabilly* dengan harga yang terjangkau.

2.2.5.3 Hipotesis

Kesimpulan dari asumsi yang sudah di dapat bahwa pada saat ini lagi *Booming* gaya rambut *rockabilly* sehingga memberikan peluang bagi produk Cash Pomade sebagai penunjang untuk menata rambut dengan mengunggulkan pomade lokal yang berbahan organik serta aman ketika digunakan konsumen gaya rambut *rockabilly* dengan harga yang terjangkau.

Media yang diperlukan adalah media yang menarik para konsumen Cash Pomade bernuansa *oldskull*serta mengunggulkan kekuatan dari produk tersebut.