

Citra Produk Penataan Rambut di Kalangan Remaja Pria (Studi Kasus terhadap Citra Brisk Cream Styling Gel)

Reny Yuniar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284707&lokasi=lokal>

Abstrak

Brisk Cream Styling Gel hadir di pasaran dengan suatu mini untuk menampilkan citra yang baik, setelah sekian lama produk pendahulunya --Brisk Hair Cream-- diidentikkan sebagai produk untuk pria berusia lanjut, dari kalangan menengah ke bawah, dan berdomisili di daerah pedesaan. Dengan formula unik, paduan cream dan gel, serta dikemas dalam tube yang terkesan praktis dan modern, Brisk Cream Styling Gel mencoba menampilkan citra produk inovatif yang diidentikkan dengan kaum muda yang modern, bergaya dan penuh percaya diri. Iklan-iklan Brisk Cream Styling Gel ditampilkan di berbagai media massy dengan strategi yang sama; menampilkan citra yang dikehendaki produsen. Namun, apakah citra tersebut sama dengan citra yang dimiliki pasar sasaran, perlu diteliti lebih lanjut. Dan apakah sebetulnya yang menjadi kecenderungan remaja pria dalam mempertimbangkan atau memperhatikan penampilan diri? Lebih lanjut lagi; apa pendapat remaja pria mengenai produk penataan rambut yang sesuai dengan kebutuhan mereka?. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, diadakan penelitian dengan metode survey sampel. Populasi dalam penelitian adalah remaja pria yang diasumsikan mengetahui adanya produk Brisk. Cream Styling Gel dan potensial sebagai pasar sasaran. Sampel diambil secara accidental di tempat yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara berstruktur dan wawancara mendalam. Dari data yang terkumpul, dilakukan tabulasi dengan menjabarkan kembali elemen-elemen yang akan dianalisis berdasar kerangka konsep yang digunakan. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara keseluruhan citra yang terbentuk di benak konsumen bisa dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Namun, bukan berarti tidak ada yang hares diperbaiki dari cara pengiklanan yang telah ada. Dengan data-data yang terkumpul dari penelitian, diharapkan ada masukan yang berguna baik bagi praktisi periklanan maupun pihak yang tertarik pada bidang iklan.