

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat berkembang menyesuaikan dengan perkembangan jaman dan kebutuhan seorang yang selalu berganti-ganti. Gaya hidup masyarakat dapat dianggap sebagai suatu kebiasaan seseorang yang dijadikan sebagai pola hidupnya. Dengan masuknya globalisasi, gaya hidup kebaratan menjadi sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat di negara berkembang, termasuk Indonesia. Dahulu banyak yang menganggap *ice cream* sebagai *desert* yang menyegarkan dikala panas, saat ini dengan berkembangnya kebutuhan manusia untuk pola hidup sehat maka para produsen menciptakan alternatif makanan yang lebih sehat *frozen yogurt*. Gaya hidup menjadi salah satu patokan bagi produsen untuk menciptakan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kerap kali dalam menentukan strategi pemasaran, para pemasar lebih memperhatikan segmentasi berdasarkan geografis dan demografis, karena diakui bahwa pendekatan geografis dan demografis lebih jelas dan mudah diukur tidak seperti segmentasi psikografis (kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial). Tetapi ketika di jaman modern saat ini gaya hidup seseorang menjadi bagian dari bagaimana mereka membuat keputusan dalam berbelanja, maka segmentasi gaya hidup sebenarnya lebih akurat untuk mengukur persepsi konsumen atas suatu produk.

Hal ini didukung oleh Vyncke (2002) bahwa karakteristik gaya hidup cenderung memberikan sebuah gambaran luas dari sebuah pasar dan sebuah potret kehidupan konsumen. Dibandingkan dengan informasi pemasaran lainnya dan variable segmentasi lain seperti demografi dan socioeconomics.

Perkembangan usaha *frozen yogurt* diperkenalkan di Indonesia semenjak tahun 2000 silam. Terlihat semakin berkembang usaha *frozen yogurt* belakangan ini dinilai dengan

semakin banyaknya pesaing dalam industri sejenis. Hal ini dimulai dengan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kesehatan dan berani mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Saat ini, *frozen yogurt* sedang digandrungi masyarakat luas, terutama oleh kaum muda dan kaum perempuan yang kerap kali memikirkan kesehatan tubuhnya. Banyak hal yang dilakukan oleh para produsen *frozen yogurt* dalam upayanya membuat perbedaan dengan pesaingnya, salah satunya dengan menciptakan atribut produk yang berbeda dan dapat menjadi ciri khasnya. Berbagai macam rasa, aneka *topping* (taburan) dimiliki setiap restoran *frozen yogurt*.

Setelah Jakarta, yakni kota pertama di Indonesia yang mengenalkan *frozen yogurt* *Sour Sally* kepada masyarakat pada tahun 2008 silam, lalu mulai berkembang dan merambah ke kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Bali dan Yogyakarta. Di Bandung, *frozen yogurt* telah menarik perhatian konsumen, dan semakin banyak pilihan restoran *frozen yogurt* yang dapat dinikmati oleh konsumen, antara lain:

Tabel 1.1. Macam-macam *frozen yogurt* di Bandung dan Atribut Produknya

J.Co	Sour Sally	Red Mango	Tuttie Frutti	Smitten
Rasa: <ul style="list-style-type: none"> • Original Plain • Jcool FruitBase (mango and berry) 	Rasa: <ul style="list-style-type: none"> • Original • Pinklicious • Melon meat • Green Tea • Choconutty • Taro 	Rasa: <ul style="list-style-type: none"> • Original • Pamogranate • Madagascar Vanilla • Today's Flavor 	Rasa: <ul style="list-style-type: none"> • Original • Cool Choco • Lychee • Bubble Gum • Strawberry • Blackcurrant 	Rasa: <ul style="list-style-type: none"> • Original • Taro • Green Tea
Topping <ul style="list-style-type: none"> • Fruity • Crunchy • Healthy 	Topping <ul style="list-style-type: none"> • Fresh Fruit • Sereal 	Topping <ul style="list-style-type: none"> • Fresh Fruit • Fun & Candy 	Topping <ul style="list-style-type: none"> • Fresh Fruit • Sereal 	Topping <ul style="list-style-type: none"> • Fresh Fruit • Sereal

Sumber: Data Sekunder dari Internet

Banyaknya pesaing yang bermunculan mengharuskan sebuah perusahaan tanggap terhadap perubahan dan memiliki strategi pemasaran yang kuat. Keberhasilan dalam usaha *frozen yoghurt* tidak hanya dari kualitas produk tetapi strategi pemasaran mereka yang matang. Tetapi bagaimanakah mereka menentukan atribut produk yang penting yang dapat mendukung penjualan mereka? Gaya hidup konsumen mempengaruhi persepsi konsumen dan hubungan personal dengan produk atau jasa atas kebutuhan mereka. Gaya hidup konsumen mencerminkan kehidupannya, sehingga dengan melakukan pendekatan gaya hidup, pemasar dapat lebih mengenal hidup konsumen dan memberikan produk yang lebih cocok dengan gaya hidup mereka dan apa yang mereka butuhkan.

Menjadi tantangan bagi para produsen untuk berlomba menciptakan strategi pemasaran yang efektif atas sebuah produk dengan disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang berbeda-beda. Strategi pemasaran merupakan dasar dari setiap tindakan pemasaran untuk memastikan perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk menetapkan STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) sebelum melakukan pendekatan strategi dengan konsumen. Hal ini kerap dilupakan oleh para pemasar, karena mereka cenderung memikirkan pemasaran massal dengan berniat menunjukkan produknya kepada setiap konsumen, ini membuat strategi pemasarannya tidak efektif.

Dalam membuat strategi pemasaran, salah satu faktor utama adalah dengan mengetahui siapa calon konsumen yang akan mengkonsumsi produk dengan menetapkan segmentasi pasar. Pemasar perlu mengetahui sasaran target konsumen mereka sebelum mampu membuat strategi pemasaran, agar menjadi efektif; tepat waktu, tepat sasaran, dan tepat tempat. Segmentasi yang merupakan salah satu variable dari STP, menjadi dasar utama bagi pemasar untuk mampu menggambarkan kondisi pasar konsumen dan posisinya.

Kotler dan Amrstrong (2011:78) mendefinisikan segmentasi:

“Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviours, and who might require seperate products or marketing programs.”

“Membagi sebuah pasar menjadi grup pembeli berbeda yang mana memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin membutuhkan produk atau program pemasaran terpisah.”

Banyak cara bagi pemasar untuk mengelompokkan konsumen untuk menentukan strategi pemasarannya. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mengamati dan mempelajari beberapa ciri-ciri konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:203) segmentasi terdiri dari 4 jenis segmentasi yaitu: segmentasi demografis; segmentasi geografis; segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Perubahan cara produsen memproduksi produk-produk yang memiliki atribut asing dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh globalisasi. Hal ini membentuk segmentasi psikografis yang terdiri dari kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial, pemasar mulai memberikan perhatian terhadap gaya hidup konsumen dan mulai meneliti bagaimana pengaruhnya terhadap atribut produk yang ada saat ini. Mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup mereka dinilai sebagai strategi yang akurat, karena hal ini menunjukkan pola berbelanja mereka.

Didukung juga oleh Kotler dan Armstrong (2011:175) bahwa gaya hidup (*life style*):

“Lifestyle is a person’s pattern of living as expressed in his or her psycographics. It involves measuring consumer’s major AIO dimensions – activities (work, hobbies, shopping, sports, social events), interest (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselces, social issues, business, products).”

“Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan pada psikografis mereka. Yang melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen – *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, event sosial), *interest* (makanan, gaya, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (mengenai diri mereka, isu sosial, produk, bisnis).”

Kata kunci definisi diatas adalah pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup telah menjadi sebuah patokan yang telah digunakan secara luas oleh perusahaan-perusahaan di negara Barat untuk mengelompokkan pasar mereka dan posisi atas produk mereka. Segmentasi psikografis merupakan salah satu yang populer untuk pemasaran produk komersial di Indonesia. Tetapi seberapa besar keterkaitan gaya hidup dengan apa yang konsumen konsumsi, memberikan cara pandang konsumen akan suatu produk/ jasa sehingga menimbulkan persepsi sendiri atas keterkaitannya dengan diri mereka sendiri dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. “*You Are What You Eat*” merupakan bentuk dari pemahaman bahwa konsumen mengkonsumsi sebagaimana dirinya. Menarik bahwa data yang digunakan dalam segmentasi psikografis merupakan *soft data* seperti nilai yang dianut dan gaya hidup, bukan pada *hard data* seperti umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

Cara pandang konsumen terhadap merek produk/jasa dipengaruhi oleh berbagai macam alasan, salah satunya merupakan gaya hidup. Kebiasaan konsumen dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari mempengaruhi kebutuhan serta bagaimana mereka melihat suatu produk yang dapat mencerminkan diri mereka. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, beberapa orang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut dan lebih memperhatikan kepada manfaat fungsionalnya. Orang yang memiliki karakteristik gaya

hidup yang menyukai hal-hal baru dan inovatif akan selalu berusaha mengikuti perkembangan produk masa kini, walaupun untuk memperolehnya harus mengeluarkan uang yang cukup besar asalkan dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Perilaku mereka yang berbeda-beda terhadap suatu produk menciptakan persepsi tersendiri dan memposisikan produk/merek di benak mereka. Persepsi ini lah yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sebuah produk dan posisi produk di benak mereka. Para pemasar perlu melakukan pendekatan segmentasi gaya hidup yang akan dituju dan sesuaikan dengan atribut produk mereka sehingga menimbulkan persepsi yang diharapkan.

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2010) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang didunia ini. Dari definisi yang umum dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain.cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu.

Perkembangan bisnis *frozen yogurt* membuat banyak merek *frozen yogurt* yang masuk ke kota Bandung, salah satunya adalah *Sour Sally* yang merupakan outlet *frozen yogurt* revolusioner pertama di Indonesia. Dalam perjalanan *Sour Sally* selama 3 tahun silam, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan bermula dengan *outlet* pertama di Jakarta hingga kini telah merambah ke beberapa kota besar di Indonesia lainnya. Keeksistensian *Sour Sally* pun menunjukkan bahwa ia mampu bersaing dengan banyak pesaing *frozen yogurt* lainnya dan tetap mampu menarik perhatian sasaran target mereka. Langkah *Sour Sally* yang saat ini paling besar adalah bahwa ia mampu memperkenalkan dirinya hingga pasar Singapura dimulai pada tahun 2010.

Dengan keragaman konsumen *Sour Sally*, peneliti melihat bahwa produk *frozen yogurt* yang ditawarkan oleh *Sour Sally* merupakan produk yang dapat dikonsumsi dan dipilih konsumen dengan mengikuti gaya hidup mereka. Sehingga penting untuk meneliti

kelompok gaya hidup konsumen *Sour Sally* agar dapat membuat strategi pemasaran yang efektif. Penting bagi pemasar untuk menentukan produk apakah yang dapat memuaskan persepsi konsumen berdasarkan gaya hidup mereka.

Sour Sally melakukan pendekatan produknya terhadap konsumen berdasarkan gaya hidup mereka. Pada produk tertentu pengelompokan konsumen tidak berdasarkan pada faktor demografisnya maupun geografisnya seperti yang biasa dilakukan pada kebanyakan produk. Tampaknya pendekatan terhadap gaya hidup konsumen lebih akurat karena pemasar mampu melakukan pendekatan kepada kehidupan konsumen itu sendiri.

Untuk menarik perhatian konsumen, *Sour Sally* haruslah menonjol dari pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama. Faktor penting yang dapat mendukung penjualan dan menarik perhatian konsumen adalah pada produknya. Penting bagi pemasar untuk melakukan strategi produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Gaya hidup seseorang mempengaruhi persepsi terhadap sesuatu barang maupun merek, karena kelompok konsumen gaya hidup cenderung melihat suatu produk atau merek seperti dirinya. Perencanaan produk dapat dipertimbangkan dengan melihat kelompok gaya hidup target konsumennya dan bagaimana persepsi mereka terhadap produk. Dengan persaingan yang ketat dalam bisnis *frozen yogurt* maka penting bagi *Sour Sally* untuk menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, atribut produk menjadi faktor penting penentu keberhasilan dalam penjualan.

Kotler dan Armstrong (2011:242) menyatakan bahwa atribut produk:

“Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.”

“Mengembangkan produk atau jasa melibatkan pemahaman akan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diberikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur dan gaya serta desain.”

Pengertian atribut produk menurut Fandy Triptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Bilson Simamora (2001:167) mendefinisikan bahwa “atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”. Dengan unsur-unsur atribut produk yang meliputi: kualitas produk; fitur produk dan desain produk.

Ketatnya persaingan dalam industri *frozen yogurt* menjadikan para pemasar menjadi lebih kreatif dan inovatif terhadap produknya. Tujuan dari setiap perusahaan adalah menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, membuat strategi pemasaran sangatlah penting dan juga mensegmentasikan konsumen berdasarkan gaya hidup mereka merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Dari pemaparan di atas, dipandang perlu dilakukan studi analisis lebih mendalam mengenai apakah segmentasi gaya hidup dapat memberikan kontribusi terhadap pemilihan atribut produk *Sour Sally* agar dapat menarik konsumen.. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Atribut Produk *Sour Sally* (Studi Kasus Di Lingkungan Kampus Univeritas Kristen Maranatha).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah segmentasi gaya hidup berpengaruh terhadap atribut produk *Sour Sally* di Kota Bandung?
2. Apakah konsumen dengan gaya hidup yang mirip akan menyukai atribut produk yang sama?
3. Diantara variable segmentasi gaya hidup tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap atribut produk *Sour Sally* di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah segmentasi gaya hidup berpengaruh terhadap atribut produk *Sour Sally* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen dengan gaya hidup yang mirip akan menyukai atribut produk yang sama?
3. Untuk mengetahui variable segmenasi gaya hidup manakah yang berpengaruh dominan terhadap atribut produk *Sour Sally* di Kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kontribusi dari riset yang kelompok kami lakukan adalah agar kami dapat meneliti seberapa besar pengaruh segmentasi gaya hidup dan atribut produk *Sour Sally*. Kegunaan dari penelitin ini diharapkan memberikan kontribusi kepada :

1. Kegunaan Teoritis
 1. Bagi Penulis

Menambah dan memperdalam pengetahuan Penulis khususnya mengenai Manajemen Pemasaran yang didapatkan baik selama kuliah maupun selama praktek di lapangan dalam rangka penulisan skripsi ini.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terutama peneliti-peneliti lain yang berkepentingan dan tertarik untuk penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan rujukan bagi *Sour Sally* dalam upaya meningkatkan penjualan *frozen yogurt*. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan informasi mengenai segmentasi gaya hidup konsumen *Sour Sally* dan pengaruhnya terhadap atribut produknya yang nantinya dapat menjadi acuan *Sour Sally* dalam mengambil keputusan dan membuat strategi pemasaran untuk masa yang akan datang. Dan juga tanggapan pelanggan mengenai atribut produk *frozen yogurt Sour Sally*, sehingga saran dan keluhan pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dan dapat dijadikan umpan balik (*feed back*) untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya.

Sedangkan kegunaan jangka panjang antara lain adalah sebagai bahan pertimbangan atau prediksi peluncuran produk-produk yang akan dikembangkan di masa mendatang, sehingga produk baru tersebut dapat merupakan wujud dari harapan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang.