

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Modernisasi yang semakin meluas tidak hanya menjadikan kaum hawa sebagai sasaran konsumerisme, namun Handoko (2004) menjelaskan bahwa kaum adam dapat dijadikan obyek pasar. Fenomena sosial tersebut melahirkan istilah yang disebut sebagai pria metroseksual (<http://deepblue.indika.net.id>). Dengan memahami fenomena sosial yang baru berkembang ini memungkinkan para produsen untuk menciptakan pasar baru bagi dunia usaha yang tentunya sangat berpotensi jika digarap dengan serius, dimana berbagai kebutuhan khusus komunitas ini memang dapat menjadi ladang uang

Pria metroseksual adalah *women-oriented men* (Kertajaya dkk, 2004). Simpson (1994) dalam Kartajaya (2004) mendeskripsikan metroseksual sebagai laki-laki yang cinta setengah mati tidak hanya terhadap diri, tetapi juga gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Pria metroseksual pada umumnya tinggal di kota besar di mana semua yang mempengaruhi gaya hidup mereka seperti akses informasi dan pergaulan sangat mudah untuk diperoleh. Kaum ini juga identik sebagai kalangan yang memiliki banyak uang, selalu mengikuti perkembangan mode, sangat memperhatikan penampilan, dan memiliki gaya hidup yang urban dan hedonis. Belakangan ini, pria metroseksual bukanlah pria yang hanya *dandy* dalam penampilan namun juga tipe individu dengan pola hidup bergerak menjangkau kota-kota

metropolis yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko.

Pria metroseksual pasti berasal dari kalangan *the have* atau memiliki penghasilan yang besar. Mereka juga rela mengeluarkan biaya yang besar hanya untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Sebagai kalangan berada, mereka mampu memuaskan segala keinginan dan mendapatkan apa saja yang terlintas dalam pikiran mereka (Katona, 1951). Oleh karena itu penggunaan kosmetik, pakaian dengan merek ternama, serta perawatan diri ke salon dan spa terbaik merupakan hal yang sangat wajar kalangan ini lakukan. Hal ini menimbulkan kompleksitas yang sangat tinggi yaitu meningkatnya daya beli yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Dengan demikian kalangan pria metroseksual adalah selalu memperhatikan penampilan dan gaya yang hedonis sehingga kalangan ini selalu melakukan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001:1). Fromm (1995:23) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Perilaku konsumtif pria metroseksual dikatakan bersifat *overt* atau tampak. Perilaku konsumtif yang sifatnya *overt* atau tampak dari begitu jelas dan nyatanya perilaku yang dilakukan oleh individu yang bersangkutan (Peter & Olson, 2005). Perilaku ini bisa terlihat dari bagaimana mereka berusaha merawat diri dan mempercantik penampilan mereka agar tampak *trendy*, *klimis*, dan *dandy* dengan melakukan aktivitas-aktivitas seperti pergi ke salon, butik, klub fitness sampai café-café untuk kebutuhan interaksi yang bebas, khas dan melapangkan akses bagi sifat hedonis yang mereka kedepankan (Rahardjo & Silalahi, 2007).

Dengan adanya calon konsumen yang memiliki karakteristik khusus (pria metroseksual), perusahaan menjadikan kalangan ini sebagai target pasar yang sangat potensial. Bagi perusahaan, hal ini menciptakan peluang untuk melakukan penetrasi kalangan pria metroseksual. Berbagai pendekatan dan strategi juga dilakukan perusahaan. Pendekatan adalah konsep dasar yang mewadahi, menginspirasi, menguatkan, dan melatari metode pembelajaran dengan cakupan teoritis tertentu (Syam, 2008). Sedangkan strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi (Gacerindo, 2008).

Menurut Peter & Olson (2005), pendekatan yang digunakan dan disandingkan dengan perilaku konsumtif pria metroseksual, yaitu: pertama, mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan kalangan metroseksual dan produk apa yang mungkin ditawarkan. Kedua, memberikan segala informasi melalui media spesial seperti majalah khusus pria. Ketiga,

menganalisa sisi afeksi dan kognisi pria metroseksual setelah menerima informasi yang diberikan perusahaan. Keempat, memanfaatkan perilaku konsumtif yang tampak dari kalangan metroseksual sebagai informasi dasar untuk perusahaan melakukan evaluasi sesuai dengan perkembangan.

Sedangkan tipe strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif yang tampak dari kalangan pria metroseksual, yaitu: pertama, afeksi adalah strategi didesain untuk mempengaruhi respon konsumen dari segi afeksi yang merupakan domain yang berhubungan dengan perasaan, emosi, sikap hati yang menunjukkan penerimaan atau penolakan terhadap sesuatu, apresiasi (penghargaan) dan penyesuaian perasaan sosial (Hamzah, dkk., 2001: 9). Sebagai contoh pengkondisian klasik sisi emosi terhadap produk.

Kedua, kognisi yaitu strategi didesain untuk mempengaruhi respon konsumen dari segi kognisi yang merupakan kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu. Sebagai contoh menyediakan informasi yang menarik, kompetitif dan menguntungkan.

Ketiga, perilaku yaitu strategi didesain untuk mempengaruhi respon konsumen dari segi perilaku yang merupakan tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (KBBI, 2001:671). Sebagai contoh penguat positif dan perilaku *modeling* yang menarik.

Keempat, kombinasi yaitu strategi didesain untuk mempengaruhi berbagai macam respon konsumen. Sebagai contoh informasi tentang

keuntungan produk dengan ikatan emosional dan kemungkinan potongan harga.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha yang mana objek penelitian ini adalah pria metroseksual dikalangan mahasiswa. Pemilihan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha karena mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Maranatha berasal dari keluarga kelas ekonomi menengah keatas dengan kemampuan finansial yang tinggi sehingga keadaan tersebut membuat tingkat konsumtifitas tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengambil tema penelitian “Pengaruh Pendekatan dan Strategi Perusahaan Pada Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual di Universitas Kristen Maranatha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut: apakah terdapat pengaruh pendekatan dan strategi perusahaan pada perilaku konsumtif pria metroseksual di Universitas Kristen Maranatha ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka maksud dan tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah: menguji dan menganalisa pengaruh pendekatan dan strategi perusahaan pada perilaku konsumtif pria metroseksual di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti, menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia praktika. Serta lebih memahami bagaimana pendekatan dan strategi perusahaan terhadap perilaku konsumtif pria metroseksual.
2. Bagi Pembaca, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah tentang bagaimana pendekatan dan strategi perusahaan terhadap perilaku konsumtif pria metroseksual.
3. Bagi perusahaan, agar mampu meminimalisir kesalahan atau kekurangan yang terjadi ketika memutuskan pendekatan dan strategi perusahaan untuk menghadapi pangsa pasar yang memiliki karakteristik khusus seperti pria metroseksual yang cenderung berperilaku konsumtif.