

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kesehariannya, kaum wanita tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik, dan menarik. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, kosmetik telah menjadi salah satu bagian yang tidak lepas dari kaum wanita. Secara psikologis wanita memang merasakan adanya kebutuhan untuk merasa nyaman dengan dirinya sendiri. Adapun peran yang dilakukannya, wanita ingin merasakan kepuasan ketika melihat dirinya di depan kaca. Namun jika kebutuhan kosmetik dirasakan oleh pria, maka pria akan kesulitan untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan dirinya. Seiring dengan adanya fenomena metroseksual, tren mulai bergeser. Sejumlah orang melihat bahwa kebutuhan akan kosmetik khusus pria nyata adanya. Semakin lama kaum wanita memang semakin mengidamkan pria yang berpenampilan menarik. Karena itu semakin banyak produk-produk kosmetik yang didasarkan khusus untuk pria sampai saat ini. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi kosmetik kaum pria (Yohanes dan Inggried, 2005).

Pria metroseksual adalah sebuah sebutan untuk pria yang suka berdandan, dan sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari rambut, wajah, baju, bahkan pakaian yang paling pribadi pun tak pernah luput seinci pun dari perhatian mereka. Pria metroseksual menempatkan penampilan diri sebagai hal terpenting bagi mereka. Penampilan luar menjadi prioritas bagi pria tipe ini. Mulai dari busana, model rambut

hingga aksesoris pendukung lainnya menjadi pertimbangan kaum ini bila beraktivitas. Pria tipe ini akan selalu terobsesi terhadap segala sesuatu. Busana terbaru, gaya rambut terbaru, dan semua yang serba baru akan menjadi santapan tipe pria yang satu ini. Menandai pria model ini juga relatif lebih mudah, yakni kebiasaan mereka secara rutin ke salon perawatan (Raharjo dan Yuliani Silalahi).

Optimisme perusahaan yang memproduksi kosmetik khusus kaum pria semakin meningkat seiring dengan tren pria masa depan. Hasil riset perusahaan Euro RSCG menyimpulkan bahwa tren pria masa depan atau yang lebih dikenal dengan metroseksual telah menjadi topik yang sering diperbincangkan dan menjadi global ke seluruh dunia. Hal ini diperkuat dengan bukti bahwa pada Maret 2009, ada 97.300 artikel yang membahas topik metroseksual di www.google.com.

Majalah Swa Sembada dalam edisi 18-31 Maret 2004, menyatakan bahwa segmen metroseksual mulai muncul di Indonesia dan menjadi peluang bisnis yang sangat potensial bagi para pemasar. Pria metroseksual selalu berusaha untuk tampil menarik dengan model rambut yang tren. Dan untuk mengatur gaya rambut dan kelihatan lebih rapi sepanjang hari, pria sangat membutuhkan *hair styling gel* atau yang sering kita sebut minyak rambut. Hal ini mendorong penciptaan *hair styling gel* yang atribut-atributnya khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kaum pria.

Merek produk *hair styling gel* khusus pria yang beredar saat ini di pasar sudah sangat banyak. Beberapa merek yang beredar diantaranya Gatsby, Brylcreem, Master, Studio by L'Oréal, dan Clear. Umumnya merek-merek tersebut menawarkan atribut-atribut yang hampir sama, antara lain, tampilan gaya rambut yang lebih rapi,

menata dan melindungi rambut, menjadikan rambut mudah ditata, tetap rapi dan berkilau, gaya rambut berkelas dan sempurna, gaya abis dan bebas abis dan dibuat khusus untuk pria. Atribut *hair styling gel* ini dibuat khusus untuk pria merupakan salah satu atribut yang dibuat para produsen *hair styling gel* untuk memperluas segmen pasarnya, tidak hanya dari golongan pria metroseksual, tetapi dari golongan pria secara umum. Pergeseran pengguna produk *hair styling gel* khusus pria yang selama ini identik dengan golongan pria metroseksual menjadi produk yang umum digunakan adalah fenomena yang menarik untuk diteliti (Giant, 14 Maret 2009, 18.00 WIB).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan produk Gatsby, karena berdasarkan penelitian menggunakan *pre-test* yang berisi pertanyaan mengenai *Hair Styling gel* yang digunakan, dan disebarkan kepada 100 orang *user* dan *non-user* yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pre-Test

Merek	Hasil
Gatsby	51
Brylcreem	18
Master	12
Clear	11
Studio by Loreal	8
Total	100

Latar belakang inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul:

“ANALISIS PASAR PELANGGAN PRIA PRODUK *HAIR STYLING GEL* MEREK GATSBY DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana minat pasar pelanggan pria terhadap produk *Hair Styling Gel*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen pria yang menggunakan produk *hair styling gel* merek Gatsby?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian Sidang Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur minat pasar pelanggan pria produk *Hair Styling Gel*.
2. Untuk mengukur kepuasan konsumen pria terhadap produk *Hair Styling Gel* merek Gatsby.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki beberapa manfaat

1. Bagi akademis: penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan wawasan dan peningkatan kemampuan analisis terhadap masalah pemasaran, serta sebagai bahan referensi.
2. Bagi praktisi bisnis: penelitian ini bermanfaat sebagai informasi bagi perusahaan kosmetik yang tertarik untuk membidik pasar pria melalui produk minyak rambut dengan melihat potensi pasar yang ada serta segmentasi demografis dan psikografis untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.