

ABSTRAK

Pada perkembangannya, tidak hanya pria metroseksual saja yang menggunakan produk kosmetik khusus pria. Kaum pria pada umumnya juga mulai mempergunakannya. Salah satu produk kosmetik yang dominan adalah *deodorant* khusus pria. Optimisme perusahaan yang memproduksi kosmetik khusus kaum pria semakin meningkat seiring dengan tren pria masa depan. Segmen metroseksual mulai muncul di Indonesia dan merupakan peluang bisnis yang sangat potensial bagi para pemasar. Kebutuhan kosmetik kaum pria tidak hanya didominasi oleh minyak rambut dan facial wash saja. *Deodorant* yang berguna untuk merawat tubuh juga termasuk dalam salah satu produk kosmetik.

Metode yang penulis gunakan dalam melakukan penulisan ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu pengujian meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepedulian kaum pria terhadap penampilan diri mereka. Validitas digunakan untuk menguji kecepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Hanya terdapat satu variabel dalam penelitian ini. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya berada di Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 180 responden di Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan *deodorant* pria merek Rexona Men, yang mana datanya diolah dengan menggunakan program SPSS12. Pengolahan data juga menggunakan uji *cluster* yang berdasarkan ukuran jarak ketakmiripan atau kemiripan dari atribut-atribut yang diukur. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *cluster*, diketahui bahwa setiap responden mempunyai perbedaan dalam memandang setiap dimensi (*attitude, interest, opinion*), dan untuk pemakaian *deodorant* pria baik dalam *cluster* 1 maupun *cluster* 2 didominasi oleh usia 21 sampai 23 tahun.

Berdasarkan analisis data di atas maka sebaiknya produsen meningkatkan apa yang menjadi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen dapat mencoba tertarik dan mencoba menggunakan *deodorant* pria.

Kata-kata kunci: *deodorant* pria, *attitude, interest, opinion, cluster*.

ABSTRACT

At its development, not only just metrosexual man using special cosmetic product of man. The man generally also starts utilizes it. One of dominant cosmetic product is special deodorant for man. Company optimism producing special cosmetic the man increasingly increases along with future man trend. Segment metrosexual starts emerging in Indonesia and is a real potential business opportunity to all marketer. The need for cosmetic for man is not only predominated by pomade and deodorant only. Deodorant which good for taking care of face to seen more draws also included in one of cosmetic product.

Meyhod which writer applies in doing this writing is descriptive research method that is testing checks status a group of man, an object, a condition set, an idea system and or class event of during now. This research is conducted to know caring of man to appearance of they self. Validity is applied for test measuring instrument accuracy, is obtain information matching with the one which expected. Only there are one variables in this research. This research scope limited to residing in Maranatha Christian University which applied deodorant brand man Rexona Men, which it's the data was manner by using program SPSS 12. Data clusters based on data processing result which has been done by using cluster, known that every respondent has difference in looking at every dimension (attitude, interest, opinion), and usage of deodorant man either in cluster 1 and also cluster 2 predominated by age 21 to 23 years old.

Based on analysis to hence is better if producer to increase what becoming requirement of it's the consumer so that consumer can try interesting and tries applies deodorant for man.

Keywords: deodorant for man, cluster, attitude, interest, opinion.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	.x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.4 Bauran Manajemen	9

2.5 Hirarki Produk.....	12
2.6 Bauran Produk.....	13
2.7 Produk	13
2.8 Diferensiasi Produk.....	16
2.9 Tujuan Pembelian Produk.....	17
2.10 Tingkatan Produk	17
2.11 Kerangka Pemikiran	19
2.12 Hubungan Antar Konsep.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.1 Uji validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Alat Analisis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian	36
4.2	Karakteristik Responden	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna.....	37
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	39
4.3	Pernyataan Responden Terhadap Attitude, Interest, Opinion	40
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai Attitude	40
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai Interest	43
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Opinion	47
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.4.1	Uji Validitas	50
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.5	Uji Kluster	55
4.5.1	ANOVA.....	55
4.5.2	Analisis Variabel Yang Signifikan.....	56
4.5.3	Final Cluster	56
4.5.4	Jumlah Responden Tiap Cluster.....	58
4.5.5	Variabel Cluster Membership Berdasarkan Jurusan	58
4.5.6	Melihat Komposisi Usia Kluster dan Jurusan Kluster	60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pre Test	3
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran	6
Tabel 3.1	Operasional Variabel	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan User atau Non-User	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	39
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Terhadap <i>Attitude</i>	40
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Terhadap <i>Interest</i>	43
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap <i>Opinion</i>	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabel Dimensi <i>Attitude</i>	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabel Dimensi <i>Interest</i>	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabel Dimensi <i>Opinion</i>	54
Tabel 4.11	Anova	55
Tabel 4.12	<i>Final Cluster Centers</i>	57
Tabel 4.13	Jumlah Responden Tiap <i>Cluster</i>	58

Tabel 4.14	Variable Cluster Membership	59
Tabel 4.15	Melihat Komposisi Usia Klaster	60
Tabel 4.16	Melihat Komposisi Jurusan Klaster	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.2	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.3	Hubungan Antar Konsep	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner
- Data Outlier
- Uji Validitas dan Reliabilitas
- Uji Cluster
- Jurnal
- Surat-surat