

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam keseharian, kaum wanita tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik, dan menarik. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, produk perawatan tubuh telah menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dilepas 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 terhadap perawatan tubuh dirasakan oleh pria, maka pria akan kesulitan untuk mendapatkan produk perawatan tubuh yang sesuai dengan dirinya. Seiring dengan adanya fenomena metroseksual, tren mulai bergeser. Sejumlah orang melihat bahwa kebutuhan akan perawatan tubuh khusus pria nyata adanya. Semakin lama kaum wanita memang semakin mengidamkan pria yang berpenampilan menarik. Karena itu semakin banyak produk-produk perawatan tubuh yang didasarkan khusus untuk pria sampai saat ini. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi perawatan tubuh khusus kaum pria (Yohanes dan Ingrid, 2005).

Pria metroseksual adalah 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.

Bab I Pendahuluan

Perilaku konsumtif pria metroseksual nyaris sama dengan yang dilakukan oleh kaum wanita yang berasal dari kalangan atas. Penggunaan kosmetik, pakaian dan segala aksesoris serta kebutuhan perawatan diri menjadi menu yang sudah lazim untuk diakrabi dan dijalani. Pria metroseksual dikatakan sebagai individu yang sangat mencintai diri sendiri dan tergolong narsis. Mereka seperti rela melakukan apa saja dan mengeluarkan biaya yang besar hanya untuk mendapatkan penampilan yang sempurna menurut mereka (Rahardjo, W., Silalahi, B.Y., 2007).

Optimisme perusahaan yang memproduksi perawatan tubuh 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 diseluruh dunia. Hal ini diperkuat dengan bukti bahwa pada Maret 2009, ada 97.300 artikel yang membahas topik metroseksual di Google (www.google.co.id).

Majalah Swa Sembada dalam edisi 18-31 Maret 2004, menyatakan bahwa segmen metroseksual mulai muncul di Indonesia dan merupakan peluang bisnis yang sangat potensial bagi para pemasar. Dari hasil survei yang dilakukan, Swa Sembada menarik kesimpulan bahwa kebutuhan perawatan tubuh kaum pria tidak hanya didominasi oleh minyak rambut dan *cologne* saja, tetapi *deodorant* yang berguna untuk menghilangkan bau badan pada ketiak akibat keringat yang berlebih juga termasuk dalam salah satu produk perawatan tubuh yang dominan bagi pria.

Merek produk *deodorant* khusus pria yang beredar saat ini di pasar masih terbatas. Beberapa merek yang beredar diantaranya Rexona Men, Brylcreem, Casablanca, Cusson's Extreme, Bask. Umumnya merek-merek tersebut menawarkan

Bab I Pendahuluan

atribut-atribut yang hampir sama, antara lain, sesuai dengan aroma pria, *musk*, energik (Borma, 22 Maret 2009).

Atribut bahwa *deodorant* ini dibuat khusus untuk pria merupakan salah satu atribut yang dibuat para produsen *deodorant* untuk memperluas segmen pasarnya, tidak hanya dari golongan pria secara umum. Pergeseran penggunaan produk *deodorant* khusus pria yang selama ini identik dengan golongan pria metroseksual menjadi produk yang umum digunakan adalah fenomena yang menarik untuk diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan produk Rexona Men, karena berdasarkan penelitian menggunakan *pre-test* yang berisi *deodorant* apa yang paling disukai, *pre-test* tersebut disebarakan 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
Rexona Men	52
Brylcreem	10
Casablanca	13
Cusson's Extreme	15
Bask	10
TOTAL	100

Bab I Pendahuluan

Latar belakang inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituang dalam judul:

“ ANALISIS PASAR PELANGGAN PRIA PRODUK *DEODORANT* MEREK REXONA MEN DI UNIVERSITAS MARANATHA, BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana minat pasar terhadap produk *deodorant* khusus pria?
2. Bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen pria yang menggunakan produk *deodorant* merek Rexona Men?

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 strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur minat pasar produk *deodorant* khusus pria.

Bab I Pendahuluan

2. Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap *deodorant* pria merek Rexona Men.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat:

1. Bagi perusahaan perawatan tubuh: Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi bagi perusahaan perawatan tubuh yang tertarik untuk membidik pasar pria melalui produk *deodorant* dengan melihat potensi pasar yang ada serta segmentasi.
2. Bagi penulis: penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan peningkatan kemampuan analisis terhadap masalah pemasaran.