

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kesehariannya, kaum wanita tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik dan menarik. Untuk itu, wanita membutuhkan berbagai macam produk perawatan pribadi. Secara psikologis wanita memang merasakan adanya kebutuhan untuk merasakan nyaman dengan dirinya sendiri. Adapun peran yang dilakukannya, wanita ingin merasakan kepuasan ketika melihat dirinya di depan kaca. Namun jika kebutuhan terhadap penampilan dirasakan pria, maka pria akan kesulitan mendapatkan produk yang sesuai dengan dirinya. Seiring dengan adanya fenomena metroseksual, tren mulai bergeser. Sejumlah orang melihat bahwa kebutuhan akan produk perawatan khusus pria nyata adanya. Semakin lama kaum wanita memang semakin mengidamkan pria yang berpenampilan menarik. Karena itu semakin banyak produk-produk perawatan yang didasarkan khusus untuk pria khusus kaum pria (Yohanes dan Inggried, 2005)

Keberadaan pria metroseksual telah menciptakan segmen baru dalam dunia bisnis dan industri. Jika dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan maka sekarang pria metroseksual menjajari bahkan dalam beberapa kasus bisa menjadi lebih perhatian dan cenderung seperti berlebihan.

Majalah-majalah khusus pria mulai bermunculan dan menjadikan pria metroseksual sebagai target mereka, belum lagi produk-produk khusus pria yang berkaitan langsung dengan tubuh. Pada kenyataannya secara lebih lanjut, bisnis spa, salon dan club fitness juga mendapatkan pria metroseksual sebagai target market yang empuk karena perilaku mereka tersebut. 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. 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 yang secara rutin ke salon perawatan. (Raharjo dan Silalahi, 2007).

Optimisme perusahaan memproduksi produk khusus kaum pria semakin meningkat seiring dengan tren pria masa depan. Hasil riset Euro RSCG menyimpulkan bahwa tren pria masa depan atau yang lebih dikenal dengan metroseksual telah menjadi topik yang sedang diperbincangkan dan menjadi global di seluruh dunia. Hal ini juga diperkuat dengan bukti bahwa pada Maret 2009 ada 97.300 artikel yang membahas topik metroseksual (www.google.com, 7 maret 2009).

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 kosmetik kaum pria tidak hanya di dominasi oleh minyak rambut dan deodorant saja. *Body wash* yang berguna untuk merawat dan membuat kulit bersih tampak cerah dan sehat juga termasuk dalam satu produk yang dominan bagi pria.

Dari hasil riset Mustika Ratu (2004), kelembaban kulit pria berbeda dengan wanita, sehingga dibutuhkan atribut-atribut produk *body wash* untuk kaum pria sangat mungkin berbeda jika dibandingkan dengan kaum wanita. Hal ini mendorong penciptaan produk *body wash* yang atribut-atributnya khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kaum pria.

Merek *body wash* khusus pria yang beredar saat ini masih terbatas. Beberapa merek yang beredar saat ini di pasar masih terbatas. Beberapa merek yang beredar diantaranya Biore for Men, Gatsby, Lifeboy for men, dan Adidas (Giant hypermarket, 5 maret 2009). Umumnya merek-merek tersebut menawarkan atribut-atribut yang hampir sama, antara lain, Membersihkan kulit secara menyeluruh sekaligus memberi sensasi segar maskulin, merawat kulit dan membuat kulit bersih tampak cerah dan sehat dengan sensasi kesegaran.

Atribut bahwa *body wash* yang dibuat khusus pria ini dibuat khusus untuk pria merupakan salah satu atribut yang dibuat para produsen *body wash* untuk memperluas pasarnya, tidak hanya digolongkan pria metroseksual, tetapi golongan pria secara umum.

Pergeseran produk *body wash* khusus pria yang selama ini identik dengan golongan pria metroseksual menjadi produk umum yang digunakan adalah fenomena yang menarik untuk diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan produk Biore for Men, karena berdasarkan penelitian menggunakan *pre-test* yang berisi mengenai produk *body wash* merek apa yang mereka pakai saat ini. *Pre-test* ini 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
Biore for Men	51
Gatsby	23
Lifeboy for men	17
Adidas	9
TOTAL	100

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

**”ANALISIS PASAR PELANGGAN PRIA PRODUK *BODY WASH*
MEREK BIORE DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”.**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana minat pasar terhadap produk *body wash* khusus pria?
2. Bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen pria menggunakan produk *body wash* merek Biore for 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 *body wash* khusus pria.
2. Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap *body wash* pria merek Biore for Men.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat:

1. Bagi perusahaan *body wash*: penelitian ini bermanfaat sebagai informasi bagi perusahaan kosmetik yang tertarik untuk membidik pasar pria melalui produk *body wash* dengan melihat potensi pasar yang ada serta segmentasi demografis dan psikografis untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.
2. Bagi penulis: penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan peningkatan kemampuan analisis terhadap masalah pemasaran.