

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 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 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 khusus kaum pria (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. 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 yang secara rutin ke salon perawatan.

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 di seluruh dunia. Hal ini diperkuat dengan bukti bahwa pada Oktober 2003, ada 20.900 artikel yang membahas topik metroseksual di Google.

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 didominasi oleh minyak rambut dan *deodorant* saja. *Facial wash* yang berguna untuk merawat wajah agar terlihat lebih menarik juga termasuk dalam salah satu produk kosmetik yang dominan bagi pria.

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

Merek produk *facial wash* khusus pria yang beredar saat ini di pasar masih terbatas. Beberapa merek yang beredar diantaranya Biore for Men, Gatsby, Nivea for Men, Dove Gentlemen. Umumnya merek-merek tersebut menawarkan atribut-atribut yang hampir sama, antara lain, sesuai dengan jenis kulit wajah pria, mengatasi masalah kulit wajah, membuat wajah tampak lebih segar, memutihkan wajah, melembutkan wajah, dan dibuat khusus untuk pria.

Atribut bahwa *facial wash* ini dibuat khusus untuk pria merupakan salah satu atribut yang dibuat para produsen *facial wash* untuk memperluas segmen pasarnya, tidak hanya dari golongan pria metroseksual, tetapi dari golongan pria secara umum. Pergeseran pengguna produk *facial wash* 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 Biore for Men, karena berdasarkan penelitian menggunakan *pre-test* yang 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	49
Gatsby	19
Dove gentlemen	11
Erhalogy	11
Nivea for Men	10
TOTAL	100

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

“ANALISIS PASAR PELANGGAN PRIA PRODUK *FACIAL WASH* MEREK BIORE DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA“.

1.2 Rumusan Masalah

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

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

1.3 Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengukur minat pasar produk *facial wash* khusus pria.
2. Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap *facial wash* pria merek Biore for Men.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat:

1. Bagi perusahaan kosmetik: Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi bagi perusahaan kosmetik yang tertarik untuk membidik pasar pria melalui produk *facial 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.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebagai lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian pada Universitas Kristen Maranatha, adapun waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus sampai November 2008.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha.
2. Produk yang dianalisis hanya *facial wash* atau *facial foam* khusus pria.
3. Dalam penelitian ini yang dibahas meliputi potensi, minat dan kepuasan pengguna *facial wash* atau *facial foam*.

1.7 Rerangka Pemikiran dan Model Penelitian

1.7.1 Rerangka Pemikiran

Produk *facial wash* ataupun sering disebut *facial foam* termasuk salah satu produk kosmetik yang dirasakan perlu bagi segmen pria yang memperhatikan penampilan mereka, terlebih karena produk ini membantu para pria untuk merawat wajah mereka agar terlihat lebih menarik.

Saat ini pria pun layak memperhatikan penampilan diri seperti wanita. Lambat laun, nilai-nilai ini semakin kuat tertanam dan diterima sebagai norma umum. Nampaknya hal ini disebabkan karena perempuan menerapkan standar penampilan fisik dalam menilai pria. Norma ini juga mempengaruhi kebijakan dunia kerja yang mulai memasukkan penampilan diri sebagai kriteria dalam penampilan karyawan.

Dalam menghadapi persaingan dalam pasar *facial wash* khusus pria, perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang bermutu dengan harga terjangkau dan mendistribusikannya. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan keberadaan produknya secara efektif kepada konsumen. Dengan mengkomunikasikan produknya, perusahaan bisa membangun kesadaran calon konsumen terhadap produknya. Perusahaan dapat pula memberikan informasi kepada calon konsumen tentang kelebihan atau keuntungan dan kekhasan produk yang bisa diberikan produk tersebut pada konsumen, sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Lewat aktivitas promosi, calon konsumen yang tertarik diharapkan akan mencoba menggunakan *facial wash* khusus pria.

Dalam proses pembelian, pelanggan akan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah pelanggan mengkonsumsi produk tersebut, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi akan besarnya kadar kebutuhan dan keinginannya yang mampu dipenuhi oleh produk yang telah dikonsumsi. Nilai kadar inilah yang disebut sebagai kepuasan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan oleh produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas.

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kotler (2003) juga menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara hasil yang diharapkan atas layanan suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan *performance* layanan atau produk yang dirasakan seseorang dibandingkan dengan harapannya terhadap layanan atau produk tersebut (Supranto, 2001:55).

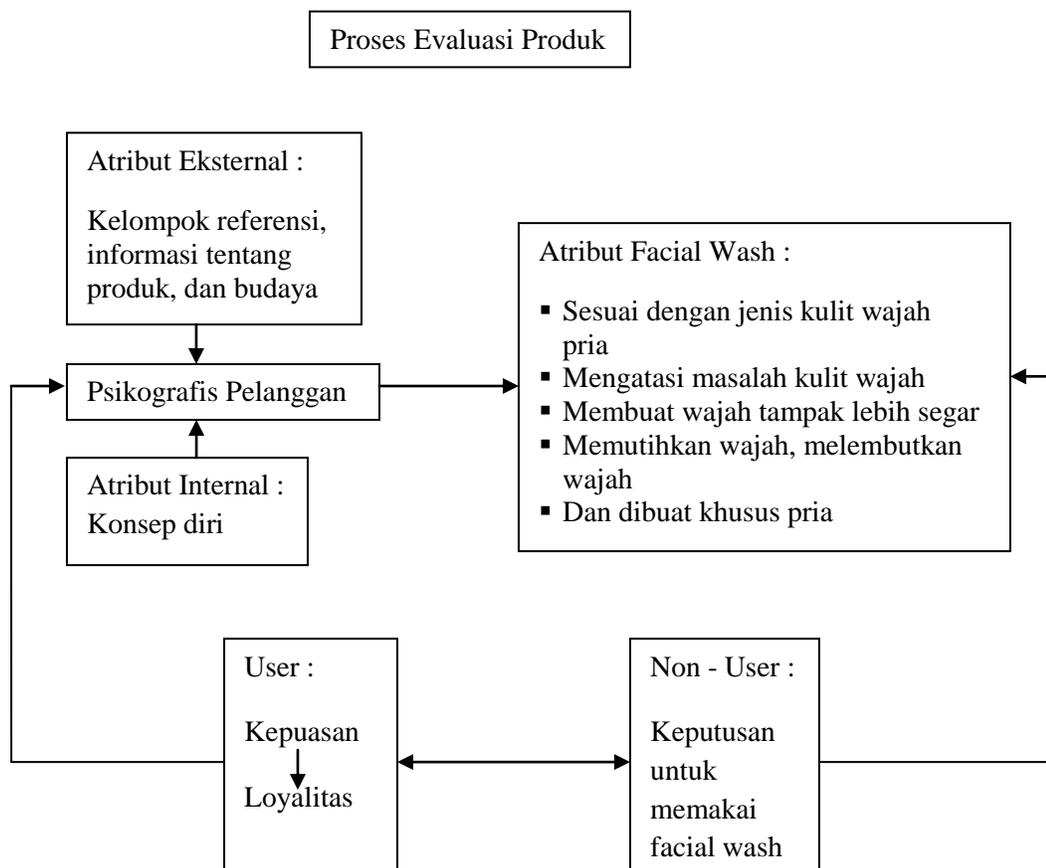
Konsumen akan membeli ulang suatu produk apabila kinerja produk tersebut dianggap dapat memberikan tingkat kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkannya dan harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

1.7.1.1 Hubungan Antar konsep

Persepsi dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh motivasi tertentu. Motivasi tersebut didorong oleh atribut produk itu sendiri dan psikografis pelanggan. Jika ditelaah lebih mendalam persepsi dan perilaku pelanggan juga berhubungan erat dengan informasi yang diterima oleh pelanggan mengenai produk tersebut dan konsep diri pelanggan yang dibentuk oleh kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya, dan sebagainya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atas suatu produk akan mengalami proses evaluasi. Setelah tahapan evaluasi inilah pelanggan akan menilai kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang disebut sebagai kepuasan. Di mana kepuasan sendiri akan mendorong loyalitas pelanggan. Dan pelanggan pun akan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

Gambar 1.1 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra (Yohanes dan Inggried, 2005).

1.7.2 Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1998:63). Penelitian deskriptif ini bermaksud untuk menggambarkan minat pasar terhadap produk *facial wash* khusus pria merek Biore for Men dengan menguraikan karakteristik pelanggan pria *user* (pemakai) dan *non-user* (bukan pemakai), menggambarkan tingkat kepuasannya.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang peneliti lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, tempat dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan landasan teori yang sesuai dan menunjang penelitian dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjabaran semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reabilitasnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya dan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditunjukkan pada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.