

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga bertumbuh lebih cepat setiap tahun (Kotler, 2005:265). Dalam sebuah perekonomian yang berorientasi pasar, pembangunan ekonomi suatu negara biasanya ditentukan oleh kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dan industri di dalam negara tersebut dalam mencapai dan mempertahankan daya saingnya. Porter (1990) dalam Zulkieflimansyah (2002:20) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan usaha jika perusahaan dan industri dapat terus bersinambungan dalam melakukan inovasi. Maka dari itu, perusahaan memerlukan strategi inovasi agar dapat terus bertahan dalam dunia bisnis.

"Innovate or Die", ini merupakan ucapan yang sangat populer yang mana mengingatkan perusahaan agar segera bertindak untuk melakukan inovasi. Tanpa inovasi sebuah perusahaan pasti akan mati dalam area persaingan bisnis yang semakin ketat (Antariksa, 2007:1). Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami mengenai konsep pemasaran sebagai salah satu strategi inovasi.

Menurut Kotler (2005:247), pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Berbagai perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor.

Sejak tahun 1950-an, sejumlah perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi (Paul & Guiltinan, 1992:4). Kemudian perusahaan sadar bahwa berbagai teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi produk yang salah. Akan tetapi, memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk memperoleh kesuksesan. Pergeseran dramatis dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen ini merupakan komponen pokok yang sekarang dinamakan konsep pemasaran.

Konsumen sebagai peng-Indonesia-an istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada juga yang mengartikan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mulai berlaku satu bulan sejak pengundungannya, yaitu 20 April 1999. Pasal 1 butir 2 mendefinisikan konsumen sebagai: "Setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Berdasarkan berbagai definisi ini, pengertian konsumen adalah *end user* atau pengguna terakhir dari sebuah produk.

Perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas seperti pasar komputer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi

segmen pasar yang dapat dilayaninya dengan sangat efektif (Kotler, 2005:306). Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik (Kotler, 2005:329). Dengan kata lain, segmentasi dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran (Ma'ruf, 2006:93).

Penelitian ini lebih menekankan pada segmentasi pasar konsumen berdasarkan gaya hidup dan perilaku. Hal ini disebabkan karena salah satu konsumen saat ini yaitu para pebisnis muda, atau yang lazim disebut eksekutif muda, umumnya menjaga penampilan dan pembawaannya (Iman, 2005). Selain itu, berbagai orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep segmentasi berdasarkan gaya hidup.

Menurut Kotler (2005:203), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya. Selain itu, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Penelitian ini lebih menekankan pada gaya hidup pria metroseksual. Hal ini disebabkan karena, sejak awal 2004 istilah metroseksual telah menjadi *buzzword* yang menyebar di seluruh dunia (Kartajaya, 2004). Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep pria metroseksual.

Menurut Simpson (1994) dalam Kartajaya (2004), metroseksual sebagai laki-laki yang cinta setengah mati, tak hanya kepada dirinya, tetapi juga gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Kaum ini umumnya hidup di kota besar,

berduit, dengan gaya hidup urban yang royal dan hedonis. Dalam Kartajaya (2004) menerangkan betapa menggiurkannya pasar metroseksual untuk kalangan pemasar. Metroseksual adalah pasar yang diidamkan oleh pemasar karena memiliki daya beli, hedonisme, dan konsumerisme. Untuk kasus Indonesia, segmen baru ini menjadi semakin menarik karena belum banyak pemain yang sadar akan kehadirannya dan secara khusus menciptakan produk dan melakukan eksistensi merek untuk mentarget mereka. Bagi pemasar yang ingin mentarget segmen metroseksual, maka sungguh kuncinya akan terletak pada seberapa jeli mereka menangkap nilai-nilai dan perilaku para metroseksual ini. Oleh karena itu, sebagai pemasar yang ingin mempertahankan eksistensi bisnis dengan strategi inovasi perlu memahami mengenai gaya hidup pria metroseksual.

Penelitian ini juga lebih menekankan pada dasar segmentasi pria-pria metroseksual yang *Market Maven*. Hal ini disebabkan karena perusahaan menginginkan pelanggan yang tidak hanya membeli produk atau jasa tetapi juga merekomendasikannya kepada teman atau orang lain (Williams & Slama, 1995:4). *Market Mavens* merupakan target pasar yang paling penting karena konsumen jenis ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian berbagai konsumen yang bertanya atau yang meminta saran dari mereka. *Market Maven* juga adalah seorang konsumen yang senang berbagi informasi mengenai berbagai macam produk, toko, dan fenomena pasar lainnya. Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu mengetahui mengenai karakteristik *Market Maven* khususnya dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini lebih menekankan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pria metroseksual yang *market maven*. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk menentukan reaksi konsumen sehingga dapat meramalkan pembelian mendatang pada merek atau kategori produk tertentu (Magdalena, 2005). Informasi yang diperoleh dari konsumen digunakan oleh pemasar dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran, sehingga dapat mempertemukan kembali kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Faktor umum yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah pemilihan toko ritel dan produk khususnya merek (Williams dan Slama, 1995:6). Hal ini dikarenakan pemilihan merek merupakan identifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler & Keller, 2007). Selain itu, pemilihan ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangkaian pemasaran, penghubung kepentingan produsen dan konsumen (Ma'ruf, 2006). Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami merek dan toko ritel.

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007:332). Sedangkan toko eceran adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran (Kotler, 2005:215).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya pemilihan merek dan toko ritel maka penelitian ini mengambil tema “Evaluasi Keputusan Pembelian Pria Metroseksual *Market Maven* Berdasarkan Pemilihan Merek dan Toko Ritel”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian mengenai pemilihan merek dan toko ritel bagi pria metroseksual yang *market maven*?
2. Apakah terdapat perbedaan pemilihan merek dan toko ritel berdasarkan usia, pendidikan, dan produk bagi pria metroseksual yang *market maven*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penilaian pemilihan merek dan toko ritel bagi pria metroseksual yang *market maven*.
2. Menguji dan menganalisis perbedaan pemilihan merek dan toko ritel berdasarkan usia, pendidikan, dan produk bagi pria metroseksual yang *market maven*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan untuk perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat lebih memahami mengenai karakteristik pria metroseksual *Market Mavens* dan dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya para pria metroseksual *Market Mavens* tersebut sebagai target pasar yang baik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain sehingga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan dalam dunia bisnis.

2. Kegunaan untuk universitas

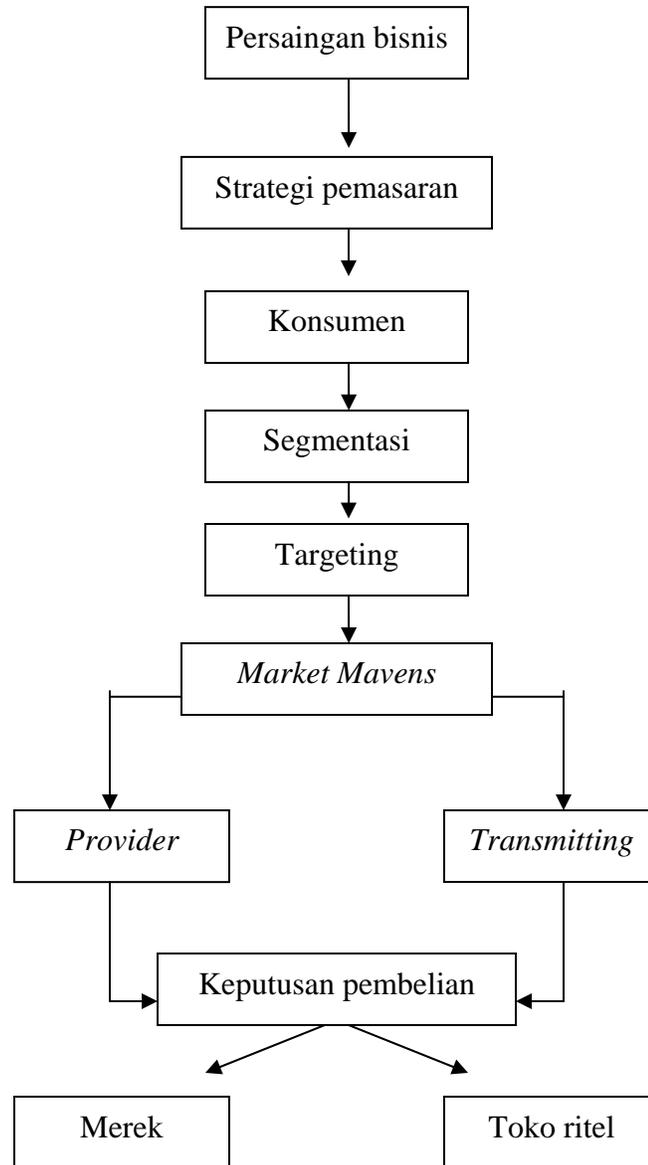
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi referensi dan sebagai bahan dokumentasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya yang tertarik dalam meneliti tentang pria metroseksual *Market Mavens* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan untuk peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai keputusan pembelian pria metroseksual *Market Mavens* berdasarkan kriteria pemilihan merek dan toko ritel.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengevaluasi keputusan pembelian pria metroseksual *Market Mavens* berdasarkan pemilihan merek dan toko ritel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang

dibagikan kepada responden dengan instrumen yang mana diadopsi dari (Williams & Slama, 1995:4). Karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen pria metroseksual yang *Market Maven*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis regresi berganda.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan terhadap penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.