

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena pria metroseksual dan gaya hidupnya kini melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini ternyata menarik diamati dari sisi pemasaran karena pada umumnya mereka adalah hedonis-hedonis yang telah berkemampuan ekonomi mapan. Berdasarkan Indonesian Metrosexual Behavioral Survey yang dilakukan MarkPlus&Co akhir tahun 2004 lalu, para pria metroseksual ini umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk bersolek dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon ataupun pusat kecantikan dan kebugaran, suka berbincang-bincang berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented*.

Suatu survei bertajuk *The Future of Men* yang digelar pertama kali pada Juni 2003 oleh Euro RSCG yang memotret kondisi psikografis dan perilaku laki-laki urban modern membeberkan bahwa 89% pria mengaku merias dan merawat diri merupakan hal yang esensial bagi mereka. Hampir 49% mengatakan bahwa tidak ada salahnya jika laki-laki melakukan facial dan *manicure/pedicure*. Hal ini sejalan dengan hasil survei MarkPlus & Co. seperti yang tertulis pada majalah SWA edisi 31 Maret 2004 yang menunjukkan hasil yang serupa bahwa tidaklah salah jika seorang pria melakukan facial, *manicure/pedicure* bahkan beroperasi plastik untuk memperbaiki penampilan. Mereka menilai dalam dunia bisnis, berdandan secara menarik adalah penting bagi pria masa kini. Bahkan, sebagian responden menilai pria berpenampilan menarik akan lebih berhasil di dunia bisnis saat ini daripada pria yang berpenampilan tidak menarik.

Pasar metroseksual ini sendiri memiliki daya tarik yang sangat besar bagi para produsen dikarenakan sikap pria metroseksual yang *hedonis*, konsumtif, serta memiliki daya beli yang tinggi. Merujuk pada harian *The Economist* disebutkan bahwa pasar kosmetik untuk metroseksual di AS mencapai US\$ 4,5 miliar dan akan naik menjadi US\$ 5,5 miliar pada 2006. Sebuah survei lain yang memantau pasar Asia Pasifik membeberkan fakta, penjualan kosmetik untuk pria meningkat 11% selama kurun waktu 1997-2001. Tahun 2003 nilai penjualan kosmetik pria mencapai US\$ 2,7 miliar. Sedangkan Jepang menyerap 15% pasar dunia untuk produk kosmetik pria. Sementara di Korea, penjualan kosmetik pria meningkat 14% per tahun, dan operasi kosmetik di tahun 2001 mencapai 10% dari seluruh operasi kosmetik yang didominasi wanita padahal 10 tahun sebelumnya masih 0%. Di Bumrungrad *Medical Center*, Bangkok, pasien pria dari operasi kosmetik mencapai 25% total pasien operasi kosmetik. Dalam tulisan lain di majalah *Fortune* dalam salah satu ulasannya yang ditulis oleh Alan Farnham menyebutkan bahwa laki-laki Amerika menghabiskan uang sekitar US\$ 9,5 miliar per tahun untuk perawatan wajah dan tubuh dan membeli produk perawatan kecantikan.

Bagaimana dengan potensi pasar produk kosmetik pria metroseksual di Indonesia itu sendiri? Untuk kasus Indonesia, seperti yang dikabarkan dalam Republika edisi 4 Februari 2005, segmen pasar baru ini memiliki potensi yang sangat bagus para pemasar beragam produk mulai dari kosmetik, media, fesyen, dan lainnya, dikarenakan untuk saat ini belum banyak pelaku bisnis di Indonesia menyadari kehadiran mereka dan secara khusus menciptakan produk dan melakukan ekstensi merek untuk menyasar mereka. Hal itu senada dengan perkataan Hermawan Kartajaya, President MarkPlus & Co., yang juga menilai bahwa potensi pasar metroseksual di Indonesia sangat besar. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan MarkPlus terhadap 400 pria dari kelas A+, 15% di antaranya masuk kategori metroseksual dan hanya merupakan sebagian kecil dari pasar yang sesungguhnya, karena pasar lapis kedua (A⁺⁺) dan ketiga (A⁺⁺⁺) belum termasuk di dalamnya. Dengan demikian, berdasarkan gambaran dari beberapa survei tersebut dapat terlihat segmen pria metroseksual di Indonesia masih memiliki potensi yang sangat besar dan memiliki daya tarik yang tinggi bagi perusahaan kosmetik yang ingin membidik segmen ini.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka Mandom selaku perusahaan kosmetik yang bersemboyankan *Human and Freedom* berkeinginan untuk mengembangkan dan memfokuskan rancangan konsep perbaikan produk kosmetik mereka yang telah ada dan ditujukan untuk pria, yakni Gatsby Body lotion. Oleh karena itu, perumusan masalah pada penelitian ini adalah usulan perbaikan produk *body lotion* untuk pria metroseksual berdasarkan preferensi pelanggan Gatsby *Body Lotion*

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan:

- preferensi pria metroseksual tentang atribut-atribut *body lotion* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka,
- pengukuran tingkat kepentingan,
- pengukuran tingkat kepuasan dari masing-masing atribut kebutuhan tersebut,
- penentuan nilai *raw weight ratio*,
- penentuan nilai kontribus karakteristik teknis atribut, serta
- usulan dan prioritas perbaikan produk *Gatsby Body Lotion*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini kiranya bermanfaat bagi PT Mandom yang ingin membidik segmen pasar pria metroseksual melalui terobosan penciptaan produk kosmetik khususnya produk *body lotion*.

1.5. Batasan Masalah

Agar permasalahan dapat dibahas dengan baik, dan didapatkan hasil sesuai yang diharapkan, serta tidak ada menyimpang dari topik yang dibahas, maka akan dilakukan beberapa pembatasan sebagai berikut :

1. Survei penelitian dilakukan di wilayah Kota Bandung pada tahun 2005.
2. Tempat penyebaran kuesioner meliputi *spa, body treatment centre, fitness centre, salon, kafe, dan mall*.
3. Sebagai data pembanding maka dilakukan juga pengukuran tingkat kepuasan pada *Direct Body Lotion, Vaseline Body Lotion, dan Nivea Body Lotion* berdasarkan pada atribut-atribut kebutuhan *Gastby Body Lotion*
4. Identifikasi kebutuhan pelanggan dilakukan dengan metode *focus group*, sampling dengan perangkat kuesioner.
5. Biaya perhitungan perbaikan untuk atribut-atribut kebutuhan berdasarkan preferensi konsumen tidak diperhitungkan.
6. Preferensi/atribut kebutuhan pelanggan adalah preferensi mereka terhadap atribut fisik produk *body lotion*.
7. Selain tingkat kepentingan dan kepuasan dari masing-masing atribut kebutuhan, digunakan juga analisa nilai kontribusi teknis masing-masing atribut tersebut sebagai alat bantu tambahan dalam penentuan usulan perbaikan.

STTTTELKOM