

Peluang pemasaran produk baru bagi segmen metroseksual kelas atas vs kelas menengah

Githa Astridia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453820&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Maraknya fenomena metroseksual di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, telah menimbulkan daya tarik yang besar baik bagi dunia gaya hidup maupun dunia pemasaran. Gaya hidup ini telah membuka mata pemasar produk dan jasa perawatan tubuh dan wajah maupun fesyen akan adanya segmen pasar baru yang potensial.

Dengan menggunakan definisi yang mengambil intisari dari beberapa versi yang sebenarnya memiliki pengertian tidak jauh berbeda, pria metroseksual adalah pria yang mencintai diri sendiri dan gaya hidup kota besar yang dijalaninya serta merasa nyaman akan sisi femininnya sehingga mereka sangat memperhatikan penampilan dan memiliki kecenderungan untuk merawat tubuh dan wajah sebagai bentuk gaya hidup.

Secara umum, topik karya akhir ini adalah mencari peluang pemasaran produk baru bagi konsumen metroseksual baik kelas atas (dalam hal ini SES A++) maupun kelas menengah (SES A+, A, B) di Indonesia. Untuk itu, karya akhir ini juga mempunyai empat tujuan utama, yaitu mengenali tren gaya hidup metroseksual serta pertumbuhan pasarnya, menggali kebutuhan dan keinginan kalangan metroseksual, mengenali perbedaan segmen metroseksual kelas atas dengan kelas menengah, dan menemukan peluang pemasaran produk baru bagi segmen metroseksual di Indonesia.

Karya akhir ini menggunakan studi kepustakaan serta analisis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai pihak di Indonesia maupun di dunia, yaitu MarkPlus&Co, AC Nielsen, Majalah SWA, dan Euro RSCG. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diprediksi bahwa 30-35% kaum pria di Amerika Serikat adalah metroseksual. Sedangkan penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa 15.7% dari responden yang merupakan pria kelas atas (SES A++) juga tergolong metroseksual.

Pertumbuhan ini juga tercermin dengan meningkatnya penjualan kosmetik pria baik di dunia barat maupun

di Asia Pasifik selama kurun waktu 1997-2001 sebesar 11%. Bahkan pada tahun 2002-2003 tercatat pertumbuhan sebesar 11% untuk kategori deodoran pria, padahal untuk kategori deodoran wanita hanya meningkat sebesar 5%.

Segmen metroseksual adalah hasil dari segmentasi berdasarkan gaya hidup. Menurut kategorisasi oleh MarkPlus&Co, pasar pria di Indonesia dibagi menjadi tiga segmen, yaitu metroseksual, status oriented, dan konservatif.

Hal yang membedakan keinginan dan kebutuhan kaum metroseksual kelas atas dengan kelas menengah berawal dari perbedaan kemampuan ekonomi. Superioritas ekonomi kalangan atas memungkinkan mereka untuk lebih tidak price sensitive serta sangat mementingkan citra eksklusif. Sedangkan kalangan menengah sudah cukup puas dengan citra pria masa kini yang dinamis. Hal ini menyebabkan mayoritas pemasar yang membidik kalangan metroseksual kelas atas adalah merek impor sedangkan kelas yang lebih menengah dibidik oleh pemasar lokal.

Terdapat beberapa persamaan pada produk metroseksual yang membidik kelas atas, yaitu harga premium dengan citra eksklusif. Walau konsumen metroseksual umumnya memiliki selera dan merek favorit masing-masing, proses seleksi mereka akan sangat dipengaruhi oleh citra merek, citra diri yang mereka peroleh dengan menggunakan produk tersebut, keterikatan personal dengan merek, serta pengaruh emosional. Mereka juga termasuk konsumen yang over demanding, karena paham benar akan keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat beberapa keunggulan serta kelemahan dalam memasarkan produk metroseksual bagi kalangan atas dan menengah. Pada kalangan atas, bagi pemain lokal akan sulit untuk mengeluarkan produk yang dapat bersaing dengan merek impor, karena tidak dapat dipungkiri bahwa sampai saat ini citra eksklusif masih sangat melekat dengan label impor. Pangsa pasar metroseksual-ini walau mengalami pertumbuhan, tetap tergolong niche

market sehingga akan semakin sulit untuk berebut konsumen dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pun akan menjadi semakin besar. Keunggulan dari segmen ini adalah daya beli mereka yang tinggi sehingga cenderung tidak price sensitive dan mereka juga dapat mengimplementasikan paham metroseksual secara total tanpa dibatasi oleh batasan ekonomi.

Untuk segmen yang lebih menengah, pasarnya masih sangat luas dan belum tergarap dengan baik. Peminatnya relatif masih sedikit karena terpaku oleh pemahaman bahwa kaum metroseksual adalah kalangan sangat mapan. Namun dengan memandang bahwa metroseksual adalah suatu paham, maka pasar ini pun sebenarnya sangat potensial jika dipahami dan digarap dengan baik. Bagi pemasar produk lokal yang kalah bersaing dengan produk impor pada pasar metroseksual kelas atas, metroseksual lapis kedua adalah pangsa pasar yang sangat potensial. Walaupun daya beli konsumen metroseksual kelas menengah tidak sekuat kalangan atas, tapi pasarnya sangat besar serta peminatnya pun masih sedikit. Apalagi umumnya kalangan ini merupakan yang paling rentan akan pengaruh role model serta budaya wannabe yang meniru kalangan yang lebih mapan.

Secara keseluruhan, penulis berpendapat terdapat empat kelompok kategori produk metroseksual, yaitu produk perawatan tubuh dan wajah, wangi-wangian, fesyen, dan jasa perawatan tubuh dan wajah. Tiga kategori produk pertama memiliki peluang pemasaran lebih besar dari pada produk jasa bagi konsumen metroseksual lapis kedua, terutama bagi produk deodoran, karena deodoran merupakan produk pertama yang digunakan seorang pria ketika mereka mulai mementingkan perawatan dan penampilan.

Selain itu, terdapat beberapa perbedaan antara cara pandang kaum pria akan penokohan terhadap sosok yang dianggap layak sebagai role model di kalangan internasional dengan idola nasional. Hal ini merupakan cerminan dari perbedaan kalangan metroseksual di Indonesia dengan di barat yang berawal dari perbedaan budaya dan tradisi.