

Analisis perilaku pria metroseksual terhadap pemilihan jasa pelayanan salon

Sari Lenggogeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462184&lokasi=lokal>

Abstrak

Suatu segmen baru yang dikenal dengan istilah metroseksual muncul dikota-kota yang ada di seluruh dunia saat ini, termasuk di Jakarta. Mereka adalah kelompok pria yang memiliki sifat narsistis dan gaya hidup hedonis dan kerap melakukan perawatan penampilannya ke salon, menjaga bentuk badan melalui fitness centre, fashion-oriented dan suka bersosialisasi melalui cafe, club. Salon sebagai bentuk jasa pelayanan yang mendukung gaya hidup metroseksual merupakan salah satu kebutuhan utama bagi pria metroseksual ini untuk mendukung penampilan mereka. Selain memperbaiki penampilannya ke salon pria metroseksual juga menginginkan adanya kepuasan emosional pada saat melakukan perawatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pria metroseksual ini secara umum dalam memilih salon dan melakukan perawatan di salon mengetahui atribut atribut apa saja yang dipentingkan oleh mereka sehingga bisnis salon yang akan membidik target pasar metroseksual ini dapat memetakan implikasi pemasaran yang tepat.

Studi akhir ini menggunakan dua pendekatan yaitu penelitian eksploratori dan penelitian deskriptif. Populasi target adalah pria metroseksual yang berada di Jakarta dan metode convenience judgmental sampling.

Indepth interview yang dilakukan menghasilkan 11 atribut yang mempengaruhi pria metroseksual dalam memilih salon, dan 15 fasilitas salon yang sering digunakan. Secara demografis, mayoritas pria metroseksual berusia 20-29 tahun, belum menikah, berpendidikan SL, mahasiswa/pelajar dan karyawan swasta. Sedangkan secara psikografis, pria metroseksual terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu happy active man, conventional dan trend follower, dimana yang terbanyak adalah happy active man. Dalam mengenali kebutuhannya, alasan utama pria metroseksual adalah ingin memperoleh penampilan yang lebih baik, terutama dengan memotong rambut dan creamhath. Selain karena keinginannya sendiri, pria metroseksual pergi ke salon juga karena pengaruh dari orang lain, misalnya teman dan pacar, serta karena adanya trend yang berkembang di lingkungan sekitarnya, juga informasi di majalah. Informasi mengenai salon biasanya diperoleh pria metroseksual melalui teman (word of mouth), selanjutnya sebelum memutuskan untuk memilih salon, pria metroseksual juga mengevaluasi pelayanan yang disediakan di salon tersebut. Bagi pria metroseksual, keputusan untuk memilih salon kebanyakan berasal dari diri sendiri, dan anggaran yang dikeluarkan untuk sekali ke salon rata-rata Rp 50.000-Rp 250.000. Aktivitas yang paling banyak dilakukan adalah potong rambut, creamhath dan cuci blow. Selain melakukan berbagai aktivitas tersebut, pria metroseksual juga menyukai salon yang memutar musik terutama jazz, pop dan instrument Top 40. Sebagian besar dari pria metroseksual juga menyukai desain ruangan salon yang modern minimalis. Dari keseluruhan dimensi (citra salon, pegawai, fasilitas, lokasi dan ruangan, kenyamanan, harga) atribut yang paling dipentingkan metroseksual secara garis besar terletak pada beberapa faktor yaitu skill dari hairdresser dan capster, kenyamanan saat melakukan perawatan, pelayanan yang baik dari para pegawai salon dimana mereka ingin diperlakukan secara personal dan one to one.

Dari hasil analisa crosstah kelas sosial, umur dan kebutuhannya terhadap salon, kelompok metroseksual

yang paling banyak membutuhkan jenis perawatan di salon yaitu pria metroseksual dari kelompok usia 30 - 39 tahun yang berasal dari kelas sosial AI. Jenis perawatan rambut yang paling dibutuhkan paling banyak adalah potong rambut.

Maka berdasarkan hasil penelitian ini saran yang diberikan untuk pengusaha salon yang akan membidik segmen metroseksual sebaiknya adalah pria metroseksual dengan usia 30- 39 tahun dari kelas sosial AI dengan produk utama adalah potong rambut, creambath, refleksi, facial dan cuci blow, dengan tarif harga berkisar dari Rp 100.000- Rp. 500.000 dan program diskon berdasarkan waktu dan paket perawatan, desain interior ruangan modern minima/is, jenis musik jazz dan instrumen, pendekatan promosi melalui word of mouth melalui peningkatan pelayanan dan mutu yang yang diperoleh dari pengembangan pelatihan pada hairdresser dan capster serta peningkatan product knowledge melalui keikutsertaan hairdresser pada acara, seminar dan roadshow serta kompetisi dibidang tata rambut yang sering diadakan oleh produsen produk rambut. Untuk kelancaran produktivitas di salon dapat dilakukan sistem booking agar menghindari antrian pelanggan pada hari libur atau weekend. Record sytem juga dapat dilakukan untuk mengingatkan kembali pelanggan datang terutama pada pelanggan yang melakukan perawatan khusus.

Keterbatasan penelitian ini adalah periode pelaksanaan penelitian ini hanya dilakukan Juni sampai September sehingga hanya memperoleh perilaku konsumen selama kurun waktu tersebut sedangkan perilaku konsumen dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Dan pertanyaan pada screening harusnya dibuat lebih sempit terutama yang menyangkut frekuensi aktivitas responden agar dapat mengurangi bias untuk mengkategorikan responden sebagai pria metroseksual. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah menggali pertanyaan lebih dalam pada setiap aspek sehingga dapat mengetahui perilaku pria metroseksual dalam memilih salon lebih spesifik, melakukan penelitian yang membahas lebih dalam bagaimana pendekatan peinasaran secara psikografis pada pria metroseksual.