

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Kebutuhan hidup masyarakat saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Seiring dengan perkembangan zaman, memiliki penampilan yang menarik sudah menjadi kebutuhan penting yang harus dipenuhi setiap orang. Bukan hanya kaum wanita, tapi kaum pria juga membutuhkan penampilan yang menarik dan fenomena pria seperti ini biasa disebut dengan pria metroseksual. Dalam perkembangannya, konsep metroseksual mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berpenghasilan lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. (wikipedia.org).

Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan. Pria metroseksual cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum wanita. Misalnya menyukai kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit (wikipedia.org).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Kantar Worldpanel* mulai dari tahun 2010-2015 disebutkan bahwa pertumbuhan pasar perawatan pria di Asia, meliputi Filipina, Tiongkok, Taiwan, Korea Selatan, Malaysia, dan juga Indonesia adalah sebesar 9% per tahun. Dari 5.300 responden laki-laki yang disurvei, 84% mengatakan bahwa mereka menggunakan produk perawatan laki-laki karena diyakini dapat membuat mereka merasa lebih baik tentang dirinya sendiri. Hasil

survei diatas membuktikan bahwa konsep metroseksual penting dalam industri fashion dan kosmetik pria, serta dunia pemasaran dan periklanan ([kantarworldpanel.com](http://kantarworldpanel.com)).

Faktanya, ada perasaan risih bagi kaum pria bila berada pada satu tempat perawatan dengan wanita. Hal ini lah yang mendorong pelaku usaha untuk mendirikan usaha jasa salon pria. Jika dulu kita hanya mengenal salon untuk kaum wanita, namun kini salon khusus untuk pria mulai bermunculan. Salon pria ini biasa disebut dengan nama *barbershop*. Inilah tempat para pria masa kini mendapat gaya rambut impian.

Ada beberapa hal yang membedakan *barbershop* dengan tempat pangkas rambut biasa. *Barbershop* tidak hanya menyediakan jasa potong rambut saja, namun juga menyediakan jasa pijat refleksi, cuci rambut (*creambath*), *treatment*, *facial*, dan *hair color* ([www.rona.metrotvnews.com](http://www.rona.metrotvnews.com), 2015).

Untuk daerah di Indonesia khususnya di Kota Padang, *barbershop* merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini. Terbukti dengan semakin banyaknya *barbershop* yang bermunculan. Konsumen akan mudah menemukan di hampir setiap sudut Kota Padang. Misalnya, di kawasan Jhoni Anwar, Siteba, S Parman, Bandarpurus, Gajah Mada, Pondok, Kismangunsarkoro dan sejumlah tempat lainnya di Kota Padang ([www.koran.padek.co](http://www.koran.padek.co), 2016).

Menurut pengamat ekonomi di lingkungan Pemerintah Kota Padang Chan (2016) maraknya *barbershop* di Kota Padang menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat telah berkembang. Apalagi pengelola usahanya berasal dari

kelompok-kelompok anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Tidak bisa dipungkiri, *barbershop* kini menjadi pilihan utama para pria bergaya urban untuk mencukur maupun menata rambut mereka.

Banyaknya bisnis *barbershop* yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan pada usaha sejenis. Pemilik *barbershop* dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing secara sehat dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang bisa diterapkan agar bisa mempengaruhi konsumen adalah promosi. Tanpa adanya promosi jangan harap konsumen dapat mengenal *barbershop* yang bersangkutan. Bagi pelaku usaha, kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing, event and experience, word of mouth, interactive marketing*, dan *e-commerce*. (Kotler dan Keller, 2012).

Di era kemajuan teknologi yang pesat sekarang ini, perusahaan cenderung melakukan kegiatan promosi melalui media sosial di jaringan internet. Berdasarkan survei yang dilakukan *global web index* di akhir tahun 2015, Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna sosial media yang paling aktif di Asia.

**Tabel 1.1 Empat Besar Negara Pengguna Internet Paling Aktif Di Asia Tahun 2015**

No	Negara	Persentase Penggunaan
1	Indonesia	79,7 %
2	Filipina	78 %
3	Malaysia	72 %
4	Cina	67 %

Sumber: *global web index, 2015*

Indonesia memiliki 79,7% *user* aktif di media sosial mengalahkan Filipina 78%, Malaysia 72%, dan Cina 67%. Media sosial yang sering digunakan di negara Indonesia ialah *facebook, twitter, instagram*. ([www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com),2015). Jadi, tidak heran jika media sosial merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Setelah promosi melalui media sosial dilakukan, sedikit banyaknya konsumen akan merespon informasi produk jasa yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu dari indikator faktor pribadi. Gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong 2008:170). Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografis, dimana psikografis merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya

hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. Psikografis sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2012).

Bagi sebagian pria memiliki potongan rambut yang rapi dan *stylish* dapat menunjang aktifitas sehari-hari. Mereka akan merasa lebih percaya diri dalam beraktifitas. Begitu juga dengan keinginan atau minat terhadap layanan jasa yang ditawarkan. Seorang pria menginginkan model potongan rambut yang sesuai dengan keinginannya. Ada juga sebagian pria berpendapat bahwa mereka harus memiliki potongan rambut yang sesuai dengan model rambut terbaru. (www.cnnindonesia.com,2015).

Selain gaya hidup, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan salah satu indikator faktor sosial. menurut Kotler dan Keller (2012), kelompok referensi berfungsi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kaum pria sebagai konsumen *barbershop* memiliki kecenderungan mencontoh dan meniru pihak-pihak tertentu yang dijadikannya sebagai panutan.

Konsumen *barbershop* kerap meminta pendapat dari keluarga dan teman mengenai jasa *barbershop* mana yang akan dipilih. Konsumen *barbershop* sering menjadikan pendapat orang-orang terdekatnya untuk menggunakan jasa *barbershop*. Bahkan tidak jarang *public figure* seperti selebritis dan pemain sepakbola juga dijadikan acuan dalam memilih model potongan rambut (www.gayahidup.republika.co.id, 2016).

Salah satu usaha *barbershop* yang ada di Kota Padang adalah *Ethic Barbershop*. *Ethic Barbershop* merupakan salah satu pelopor munculnya tren *barbershop* di Kota Padang. *Ethic Barbershop* berdiri pada 12 Oktober 2013 yang beralamat di Jalan KIS Mangunsakoro Padang. *Barbershop* ini berada di sebuah ruko dua lantai. (www.koran.padek.co, 2016). Walaupun semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan, namun hingga saat ini *Ethic Barbershop* tetap konsisten menjadi *barbershop* yang terkenal di Kota Padang. Hal ini terlihat dari data jumlah pengguna jasa *Ethic Barbershop* pada tahun 2015 dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Laporan Jumlah Kunjungan *Ethic Barbershop***  
**Tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
Januari	563
Februari	559
Maret	638
April	672
Mei	641
Juni	753
Juli	481
Agustus	710
September	834
Oktober	892
November	815
Desember	847

Sumber : *Ethic Barbershop*

Data diatas menginformasikan bahwa tiap bulannya *Ethic Barbershop* konsisten ramai dikunjungi oleh konsumen. Ramainya pengunjung *Ethic Barbershop* juga tidak terlepas dari konsep bisnis utama yang diterapkan oleh *Ethic Barbershop* yaitu mampu mengakomodasi citra maskulin dan metroseksual sesuai

dengan profesi serta permintaan konsumennya. *Ethic Barbershop* tidak akan memberikan model rambut anak sekolahan kepada pekerja kantoran sekalipun pelanggan *Ethic Barbershop* didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Sebanyak 78 % pelanggan *Ethic Barbershop* memiliki profesi sebagai pelajar dan mahasiswa (www.exploresumbar.com,2016).

*Ethic Barbershop* juga menerapkan konsep sesuai dengan opini masyarakat Indonesia yang kerap “latah” mengadopsi gaya rambut masa kini yang sedang tren di dunia. *Ethic Barbershop* merekomendasikan konsep model rambut selebritis pria yang terkenal kepada konsumennya. (www.exploresumbar.com,2016).

Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa, *Ethic Barbershop* sendiri melakukan promosi dengan menggunakan media sosial internet yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram* (www.exploresumbar.com,2016). Berikut promosi yang dilakukan *Ethic Barbershop* melalui media sosial *instagram*.



**Gambar 1.1** *Instagram Ethic Barbershop*

Sumber : *Instagram @ethic\_pdg*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pengikut (*followers*) akun media sosial *instagram Ethic Barbershop* cukup banyak yaitu berjumlah 2922 *followers*. Artinya fenomena promosi yang dilakukan *Ethic Barbershop* melalui media sosial berjalan efektif sehingga menjadikan *Ethic Barbershop* sebagai salah satu *barbershop* yang paling disukai oleh kaum pria di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis pengaruh *social media marketing*, gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *barbershop* di Kota Padang khusus untuk pelanggan *Ethic Barbershop*.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Ethic Barbershop*?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Ethic Barbershop*?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Ethic Barbershop*?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, gaya hidup, dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Ethic Barbershop*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Ethic Barbershop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Ethic Barbershop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Ethic Barbershop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, gaya hidup, dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *Ethic Barbershop*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan serta dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat peluang pasar.

#### 1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu di bidang pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

### 1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan ketika menganalisa masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup yaitu

hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa *barbershop* di *Ethic Barbershop* saja. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai *social media marketing*, gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan memilih saja.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi dalam enam bab utama, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Yang berisikan mengenai, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, konsep promosi, media sosial, *social media marketing*, gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan cara-cara yang digunakan hingga analisis dan pengujian yang digunakan pada saat penelitian.

BAB IV : Pembahasan

Pemaparan serta penjelasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : Penutup

Yang berisikan kesimpulan, kritik dan saran mengenai penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA : referensi yang digunakan untuk penelitian ini.