

Pasar Metroseksual

Fenomena pria metroseksual yang kini melanda seluruh dunia, termasuk di kota-kota besar di Tanah Air, ternyata tak hanya menarik diomongkan pernik-pernik gaya hidupnya, tapi juga menarik diamati dari sisi pemasaran. Kenapa demikian? Karena mereka umumnya kaum berduit dan hedonis sehingga merupakan target pasar yang sangat menggiurkan. Karena itu, tak heran kalau The New York Times menyebut mereka sebagai marketer's dream alias mimpinya para pemasar. Itu karena potensi pasarnya yang amat besar.

Berdasarkan Indonesian Metrosexual Behavioral Survey yang dilakukan MarkPlus&Co akhir tahun lalu, para pria metroseksual ini umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka ngerumpi berjam-jam di kafe, dan sangat fashion-oriented—mereka selalu update terhadap model baju terbaru di New York atau Milan. Karena alasan inilah para metroseksual merupakan “segmen baru” yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik.

Menarik sekali mencermati survei di atas. Studi yang dilakukan terhadap 400 pria upper class (SEC A+++) di Jabotabek (ditambah Depok) ini bertujuan untuk melihat karakteristik perilaku dan beberapa aspek gaya hidup mereka. Dari studi itu terungkap, pria kalangan atas di Jakarta ternyata mulai melihat bahwa dalam dunia bisnis berdandan secara menarik adalah hal penting saat ini. Di kalangan pebisnis juga mulai muncul anggapan bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil dari pria yang ceroboh terhadap penampilannya. Di sini terlihat bahwa seperti halnya wanita, pria di kota metropolitan seperti Jakarta semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang keren abis.

Dari studi itu juga terlihat bahwa pria-pria dandy kota besar ini juga melihat bahwa facial di salon layaknya wanita merupakan hal yang oke-oke saja. Selain itu, ada kecenderungan pria-pria kota besar dan mapan ini semakin senang bersosialisasi. Ini tentu saja biasa kalau respondennya adalah wanita, karena dari sononya wanita memang senang ngerumpi, membentuk komunitas, dan tukar-menukar informasi. Anda tentu masih ingat buku klasik John Gray, Men Are from Mars, Women Are from Venus. Bahwa wanita cenderung mengobrol dan mengemukakan ke orang lain kalau menghadapi masalah. Sebaliknya pria cenderung mengurung diri di gua.

Pria-pria kelas atas Jakarta ternyata juga semakin peduli dengan kesehatan dan penampilan tubuh dengan rajin berolah raga. Karena itu, semakin banyak dari mereka yang rutin ke fitness center atau tempat-tempat pembentukan tubuh agar badan mereka kencang dan fit selalu. Kalau dulu pusat-pusat kebugaran banyak didominasi oleh kaum hawa, maka kini komposisi wanita dan pria mulai berimbang. Dari temuan kecil pergeseran perilaku pria-pria mapan Jakarta di atas, kita bisa mendapatkan gambaran kasar betapa mereka memiliki potensi pasar yang luar biasa. Para pemasar yang jeli menangkap karakteristik dan perilaku mereka dan kemudian mampu menawarkan produk yang pas dengan kebutuhan dan perilaku tersebut dipastikan akan mendulang emas di pasar yang bakal marak dan tumbuh cepat ini.

Untuk produk kosmetik, misalnya, kini banyak merek kosmetik top dunia yang mulai menciptakan kategori bedak, pelembab, dan produk perawatan kulit lainnya yang khusus disasarkan untuk laki-laki metroseksual. Alasannya sederhana. Mereka emoh memakai produk perawatan kulit wanita karena memang by nature jenis kulit pria berbeda dari kulit wanita. Jangan kaget, pasar kosmetik untuk pria metroseksual di Amerika saat ini sudah mencapai 4,5 miliar dolar dan akan naik menjadi 5,5 miliar dolar pada 2006. Itu berarti segmen pasar dengan pertumbuhan tertinggi di industri kecantikan.

Majalah fashion dan gaya hidup yang khusus ditujukan untuk kaum metroseksual seperti Maxim, FHM, Details, Ralph, atau Vitals kini juga mulai marak dan menikmati pertumbuhan pembaca yang sangat fantastis. Details, misalnya, selama tujuh bulan pertama 2003 mampu meningkatkan pendapatannya hampir 50 persen. Di seluruh dunia FHM,

yang edisi Indonesianya terbit sebulan lalu, mampu meningkatkan pendapatan iklan fashion dan perawatan tubuh pria hingga mencapai hampir 40 persen selama tiga tahun terakhir.

Produk-produk wanita dengan embel-embel “For Men” kini semakin marak bermunculan. Tak hanya di Amerika, tapi merata di seluruh dunia. Jenis produknya bermacam-macam, mulai dari bedak, facial, body spray, salon dan spa, majalah fashion, makanan rendah kalori, produk makanan diet, program pelangsingan tubuh, department store, butik, program acara TV dan radio, perhiasan, hingga cat kuku. Merek-merek top seperti Armani, Esprit, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, kini berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk kategori baru ini. Tujuannya gampang ditebak: untuk mencuri mind share dan heart share para metroseksual.

Untuk kasus Indonesia, segmen pasar baru ini mestinya akan juga menjadi impian dan incaran para pemasar beragam produk mulai dari kosmetik, media, baju, hingga kafe. Dan akan lebih menarik karena belum banyak pemain yang sadar akan kehadirannya dan secara khusus menciptakan produk dan melakukan ekstensi merek untuk menyasar mereka. Dalam beberapa bulan atau tahun ke depan, saya memprediksi akan muncul produk baru dan ekstensi merek baru dari produk-produk yang memang dekat dan terkait dengan gaya kaum modern-urban ini. Produk-produk seperti kosmetik, parfum, spa, salon, produk dan program diet, butik, acara TV, perhiasan dan aksesoris adalah produk yang terkait dengan gaya hidup metroseksual. Itu semua saya prediksi bakal semakin banyak yang menambahkan label “For Men” di dalam kemasan produknya. Mustika Ratu misalnya, beberapa minggu lalu memulainya dengan secara khusus meluncurkan Men’s Division untuk rangkaian produk-produknya mulai dari shaving foam, moist & matte, dry skin protection, face scrub dan hair gel dengan label baru Bask. Juga L-Man yang mengeluarkan susu khusus untuk membentuk tubuh pria yang ideal.

Bagi pemasar yang ingin menyasar segmen ini, saya kira kuncinya terletak pada seberapa jeli mereka menangkap nilai-nilai dan perilaku para metroseksual ini. Berdasarkan pengetahuan terhadap nilai-nilai dan perilaku inilah maka kemudian mereka menetapkan segmentasi, dan akhirnya menciptakan breakthrough product yang mampu memenuhi kebutuhan para metroseksual.

Words: 892 Time: minutes, seconds

Sumber: Republika, Rabu, 28 April 2004

Penulis: Yuswohady, Chief of Corporate & Strategy Practice MarkPlus&Co