

## BAB I PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang Masalah

Pasar premium terbukti tahan krisis dan guncangan. Situasi suram yang mengawali tahun ini (2006) dipandang mantap bagi pemasar yang menysar segmen ini. Sejumlah industri justru mem-*push* produk *high end* ketika segmen *low end* kurang menjanjikan (Jahari, 2006).

Segmen premium, memberikan suatu gambaran dimana segmen premium adalah salah satu segmen yang mampu bertahan terhadap berbagai dampak yang diakibatkan oleh kondisi perekonomian Indonesia yang tidak kunjung membaik hingga akhir penghujung tahun 2005. Indikator bahwa segmen premium ini tahan krisis dan guncangan adalah banyaknya proyek apartemen mewah yang terus berdiri, kendaraan-kendaraan mewah pun semakin banyak di jalan, gairah yang tidak pernah surut di industri furnitur dan kenaikan penjualan pada produk elektronik TV Plasma. Dengan kata lain, hampir di semua industri, segmen ini menunjukkan potensi yang luar biasa dalam membelanjakan uang (Jahari, 2006). Yang menarik lagi dari segmen premium ini adalah kurva *permintaan* mereka yang lebih inelastis, alias tidak sensitif terhadap kenaikan harga. Konsumen barangkali mengurangi konsumsi, tetapi jumlahnya tidak sebesar segmen lain, bahkan cenderung tidak berubah (Susanta, 2006).

Produk atau merek mewah adalah objek yang menjadi sasaran dari segmen premium ini, produk-produk atau merek-merek yang mempunyai kualitas terbaik atau

tertinggi dan memiliki harga tinggi di pasar dibandingkan produk atau merek lainnya yang sejenis. Kualitas secara ekonomi berarti apa yang konsumen ketahui tentang bagaimana mengukur sebagai contoh fungsi tangibilitynya. McKinsey dalam Kapferer (1997) mendefinisikan merek mewah sebagai merek yang secara konstan dan kontinu telah mampu di tetapkan memiliki harga tinggi. Namun cara pandang masing-masing individu sebagai konsumen terhadap barang atau merek mewah berbeda-beda, mungkin seorang individu pada strata sosial tertentu melihat sebuah mobil dengan merek Honda sebagai merek yang mewah, namun individu lain dari strata sosial yang berbeda melihat merek Honda bukan sebagai merek mewah, demikian pula pada berbagai produk lainnya, seperti celana jeans merek Tira dengan Lea dimana konsumen mempersepsikan celana jeans merek Lea sebagai merek premium yang untuk mendapatkannya konsumen harus mengeluarkan uang lebih banyak. Tsai (2005) mengartikan merek mewah sendiri adalah produk yang menampilkan tidak hanya fitur premium, namun nama atau merek prestise dan pasar global yang memainkan peran penting dalam menghasilkan keuntungan.

Cara pandang yang berbeda ini memang membuat definisi barang atau merek mewah menjadi sulit diselaraskan, karena perbedaan persepsi dan pengalaman dari masing-masing individu, namun perbedaan cara pandang ini dapat diselaraskan oleh *positioning* yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Para pemasar coba memberikan pembeda pada merek-merek yang mereka tawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat membedakan antara satu merek dengan merek lainnya, sebagai contoh, BMW atau Mercedes diposisikan sebagai merek mobil mewah tapi tidak

dengan Daihatsu atau Toyota, Rolex diposisikan sebagai merek jam mewah tapi mungkin tidak dengan merek Casio. Selain *positioning*, pemasar yang menjual merek-merek mewah sangat memperhatikan faktor pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, karena segmen dari merek-merek mewah ini orang-orang yang sangat memperhatikan faktor pelayanan yang diberikan, namun memang tidak mudah bagi pemasar untuk untuk memanjakan mereka. Dalam melayani segmen ini tidak boleh melupakan satu upaya rangkaian konsep, yaitu inisiatif, inovasi dan kreatifitas. Tanpa konsep ini, produk yang ditawarkan tidak akan dilirik (Jahari, 2006).

Produk premium yang ditawarkan oleh produsen tidak sepenuhnya dapat dikatakan sebagai merek mewah, karena suatu produk premium belum tentu atau tidak dapat dikatakan sebagai merek mewah karena strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu produk. Sebagai contoh barang elektronik seperti TV plasma, dapat dikatakan sebagai produk premium karena harganya yang tinggi dan kualitasnya yang baik, namun TV plasma tidak akan selamanya memiliki harga tinggi dan kualitas baik, karena setelah beberapa waktu harganya akan turun akan digeser oleh oleh produk TV plasma lainnya yang terbaru yang memiliki harga lebih tinggi dan kualitas lebih baik. Merek mewah sendiri dapat dikatakan produk premium karena, baik harganya yang tinggi dan kualitasnya yang baik relatif tetap terjaga dan tidak akan termakan waktu.

Seorang individu atau konsumen memiliki berbagai motivasi mengapa mereka memilih merek-merek mewah tergantung dari masing-masing individu antara lain untuk kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift*

*giving*), keselarasan dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*). Namun ada motivasi yang secara tradisional pandangan konservatif yang melekat ketika seorang individu membeli merek mewah yaitu motif untuk mempunyai barang atau merek mewah dipandang sebagai pembatasan pemahaman dari “membeli untuk menunjukkan kepada orang lain atau dengan kata lain coba ingin membuat orang lain terkesan” (Tsai, 2005).

Loyal pada merek-merek tertentu juga merupakan ciri khas dari konsumen yang mengkonsumsi merek-merek mewah, karena bagi mereka yang terpenting tingkat kepuasan (*perceive value*) yang tinggi, tapi sekali jatuh atau tidak puas, bisa berbahaya (Jahari, 2006). *Image* juga merupakan salah satu hal yang terpenting karena image adalah segala-galanya, menurut Yohana Sutanto, Executive General Manager & Senior Consultant dari The Jakarta Consulting Group. Masih menurut Yohana Sutanto, kenapa *image* harus didahulukan, sebab konsumen merek mewah adalah kumpulan pembeli yang *concern* terhadap citra diri mereka (Jahari, 2006).

Melakukan segmentasi premium pun jangan hanya dilihat sebatas tingkat pengeluaran semata. Segmen ini mampu terpecah-pecah menjadi beberapa segmen psikografis. Survey yang dilakukan Majalah Marketing tahun lalu di beberapa kota besar memperlihatkan bahwa secara psikografis, segmen kelompok premium ini dapat dibagi menjadi empat segmen, yakni “*achiever*”, “*show-off*”, “*trendi*” dan “*tradisional*”. Tiap-tiap segmen memiliki perilaku tersendiri dalam memilih produk premium (Susanta, 2006).

Segmen *achiever* adalah kelompok yang ambisius, sangat memperhatikan masa depan, selalu optimis dan cenderung mandiri. Segmen ini kebanyakan belum menikah dan berjenis kelamin pria. Dalam memilih produk premium segmen ini lebih rasional dan melihat kegunaannya dalam jangka panjang (Susanta, 2006). Sebaliknya, segmen *show-off* adalah kelompok yang lebih emosional dibandingkan kelompok pertama. Segmen ini memiliki pengeluaran belanja yang sangat besar dibandingkan segmen lain. Segmen ini membeli produk premium karena gengsi atau kemewahannya dan senang dengan produk luar negeri, segmen ini juga merupakan orang-orang yang mudah dipengaruhi oleh iklan atau omongan. Pendidikan dari segmen ini relatif lebih rendah dibandingkan segmen lainnya (Susanta, 2006).

Kelompok ketiga adalah segmen trendi yang memilih produk premium karena ada hal baru yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Segmen ini agak mirip dengan segmen *show-off*, namun yang mereka tonjolkan lebih kepada barang-barang terkini. Termasuk dalam kelompok ini adalah orang-orang yang *technology gadget*. Kelompok ini memiliki pengeluaran lebih rendah dibandingkan segmen kedua (yang cenderung membeli sesuatu yang mewah), namun lebih tinggi dari segmen pertama. Dan kelompok yang terakhir adalah segmen tradisional atau konvensional. Segmen ini umumnya didominasi oleh orang yang sudah menikah, dan usianya pun relatif lebih tinggi dibandingkan segmen lain. Segmen tradisional cenderung *family oriented* dan memilih produk premium yang bisa dinikmati bersama keluarga. Kelompok ini menjunjung tinggi kejujuran dan tidak mudah dipengaruhi oleh iklan atau orang lain.

Kelompok ini tidak mau terlihat sebagai orang kaya sekali pun sudah sangat mapan (Susanta, 2006).

## II. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengartikan kemandirian diri sendiri (*independent self-construal*) mampu memprediksi kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift giving*), keselarasan dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*)?
2. Bagaimana pengaruh kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift giving*), keselarasan dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*) terhadap orientasi personal terhadap konsumsi merek merek mewah (*personal orientation toward luxury brand consumption (PO-LBC)*)?
3. Bagaimana pengaruh orientasi personal terhadap konsumsi merek merek mewah (*personal orientation toward luxury brand consumption (PO-LBC)*) terhadap niat untuk membeli ulang merek mewah (*repurchase intention*)?

## III. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kemampuan variabel mengartikan kemandirian diri sendiri (*independent self-construal*) dalam memprediksi kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift giving*), keselarasan

- dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*)
2. Menganalisis pengaruh kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift giving*), keselarasan dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*) terhadap orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (*Personal Orientation Toward Luxury-brand Consumption* (PO-LBC))
  3. Menganalisis pengaruh orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (*Personal Orientation Toward Luxury-brand Consumption* (PO-LBC)) terhadap niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*)

#### **IV. Manfaat Penelitian**

1. Untuk para pemasar, khususnya pemasar produk-produk premium atau merek mewah, mendapatkan pemahaman lebih tentang segmen premium yang menjadi target marketnya. Pemasar mampu memahami motivasi dari para konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk premium atau merek mewah.
2. Untuk para konsumen, mereka mendapatkan gambaran tentang diri mereka sebagai konsumen yang mengkonsumsi produk-produk premium atau merek mewah sebagai bagian dari tiap segmen premium berbeda, mengeksplorasi lebih mendalam mengenai motivasi mereka dalam membeli atau mengkonsumsi produk-produk premium atau merek mewah.