

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup yang bermacam-macam jenisnya dan tidak terbatas jumlahnya. Menurut Maksum dan Sulaeman (1999, h. 10) kebutuhan tersebut dibedakan menjadi kebutuhan menurut tingkat kepentingan, sifat, waktu pemenuhan, dan subjek. Kebutuhan menurut tingkat kepentingan dibedakan menjadi tiga, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Menurut sifatnya, kebutuhan manusia dibedakan menjadi dua, yaitu kebutuhan jasmani dan rohani. Kebutuhan manusia menurut waktu pemenuhannya dibedakan menjadi dua, yaitu kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang, dan kebutuhan menurut subjek dibedakan menjadi dua, yaitu kebutuhan pribadi dan kebutuhan kelompok.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi, dan jika tidak terpenuhi maka kelangsungan hidup manusia akan terganggu, contohnya makan. Semua orang pasti membutuhkan makan untuk kelangsungan hidupnya. Dengan demikian tolok ukur untuk penentuan suatu kebutuhan sebagai kebutuhan primer adalah perannya dalam kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan sebagai pelengkap kebutuhan primer. Disebut kebutuhan sekunder karena apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, kelangsungan hidup manusia tidak terancam. Contoh kebutuhan sekunder adalah kebutuhan akan perabot rumah tangga, hiburan bioskop, dan kendaraan bermotor. Kebutuhan tersier muncul setelah

kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh tingkat penghasilan dari pihak yang membutuhkan. Contohnya kebutuhan akan AC, mobil mewah, telepon genggam, dan laser disc. Bagi pihak yang berpenghasilan rendah, kebutuhan tersier tersebut sulit dijangkau. Oleh karena itu kebutuhan tersier sering juga disebut barang mewah.

Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang diperlukan oleh tubuh manusia agar dapat hidup dengan layak dan baik, misalnya kebutuhan akan makan, minum, olahraga, dan istirahat; sedangkan kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan kejiwaan. Bila kebutuhan ini terpenuhi, maka orang akan merasa puas dan aman. Contoh kebutuhan rohani adalah perhatian, hiburan, kasih sayang, dan ilmu pengetahuan.

Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi dan tidak dapat ditunda-tunda, misalnya jika kehausan, maka kita harus segera minum, atau orang membutuhkan obat pada saat sakit. Kebutuhan yang akan datang adalah kebutuhan yang mulai dipikirkan sekarang, tetapi pemenuhannya dapat ditunda; misalnya sebuah keluarga merencanakan untuk memiliki rumah pribadi. Untuk mewujudkannya, mereka perlu menabung sejak sekarang.

Kebutuhan pribadi adalah kebutuhan yang dimiliki oleh masing-masing orang, dan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, misalnya seorang nelayan membutuhkan jala untuk menangkap ikan. Seorang murid membutuhkan buku pelajaran, atau seorang murid SLTP menganggap kaca mata minus sebagai kebutuhannya; sedangkan, murid SLTP yang lain menganggap bahwa sepeda merupakan kebutuhannya. Kebutuhan kelompok adalah kebutuhan untuk kelompok

tertentu, misalnya sebuah klub sepak bola membutuhkan bola dan lapangan untuk berlatih.

Pada saat ini, banyak sekali produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Ditinjau dari pengertian kebutuhan, maka barang kebutuhan sehari-hari termasuk dalam kategori kebutuhan sekunder, karena kelangsungan hidup manusia tidak akan terancam jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi. Barang kebutuhan sehari-hari juga termasuk dalam jenis kebutuhan sekarang, yaitu kebutuhan yang diperlukan pada saat sekarang, dan termasuk pula dalam jenis kebutuhan pribadi karena masing-masing orang membutuhkannya. Barang kebutuhan sehari-hari yang dimaksudkan di sini adalah barang yang dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari oleh manusia, contohnya sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, obat nyamuk, dan shampo.

Jumlah produk yang banyak dan bermacam-macam, membuat konsumen harus jeli dan teliti dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Pengambilan keputusan yang seharusnya mudah dilakukan menjadi sulit, karena adanya berbagai macam merk untuk satu jenis barang. Rahman (Swa, 1997, h. 29) mengatakan bahwa para produsen saling berlomba-lomba memasukkan merk ke dalam benak konsumen dengan memanfaatkan promosi. Oleh karena itu semakin banyak pula merk yang dicoba dijejalkan ke otak konsumen yang jumlahnya tidak terbatas. Di samping itu faktor harga juga sangat berpengaruh, terutama di saat krisis moneter yang berkepanjangan ini. Sebelum terjadi krisis moneter, tentunya para konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli, tetapi di saat harga-harga melambung tinggi sampai dua atau tiga kali lipat, keputusan untuk membeli akan

semakin sulit untuk diambil. Kebutuhan yang beraneka ragam dan harga yang selangit, ditambah lagi penghasilan yang pas-pasan membuat calon konsumen harus berpikir panjang sebelum memutuskan untuk membeli.

Cravens (1998, h. 53) menyebutkan bahwa biaya produksi dan distribusi sangat menentukan harga minimal suatu produk. Biaya produksi sungguh-sungguh diperhitungkan untuk mematok harga sebuah produk; sedangkan pada saat ini biaya produksi cenderung bertambah dengan meningkatnya harga bahan baku serta peralatan lainnya.

Endang dan Erawati (Swa, 1997, h. 48-49) mengatakan bahwa pemasaran beberapa barang kebutuhan sehari-hari semakin sulit karena harga-harga naik, yang disebabkan oleh harga beberapa bahan baku yang masih harus impor terdongkrak bersama naiknya nilai dolar. Harga barang jadi akan naik jika bahan baku yang digunakan adalah bahan baku impor, karena harga bahan baku dipengaruhi oleh nilai dolar yang akhir-akhir ini semakin berfluktuasi. Sedangkan konsumen akan memilih produk yang harganya lebih murah untuk barang yang sama dan sejenis, sehingga muncullah persaingan di antara para produsen dalam menguasai pasar.

Dalam menghadapi persaingan, pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang penting bagi para produsen. Strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Cravens, 1996, h. 94). Dalam strategi pemasaran, perlu diperhatikan tentang strategi produk, yaitu penyusunan strategi untuk produk baru, peningkatan produk, atau pembuangan produk lama. Strategi lain yang perlu diperhatikan adalah strategi distribusi yaitu menentukan

strategi untuk saluran distribusi, dan strategi harga atau spesifikasi peranan harga dalam strategi pemasaran dan kegiatan yang menyangkut harga. Selain itu strategi promosi, riset pemasaran, dan koordinasi dengan fungsi bisnis lainnya juga perlu mendapat perhatian.

Cravens (1996, h. 88) mengatakan bahwa strategi promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) digunakan untuk membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi. Strategi promosi berperan penting dalam menempatkan produk pada benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mempromosikan produk melalui *personal selling* dan yang termasuk di dalamnya yaitu *sales promotion girl (SPG)*. SPG mempunyai peranan penting terutama dalam pengambilan keputusan untuk membeli individu.

Ajzen dan Fishbein (dalam Assael, 1994, h. 31) mengatakan bahwa manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka dan orang akan mempertimbangkan secara matang sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu, dalam hal ini perilaku membeli. Konsumen akan sangat membutuhkan banyak informasi agar keputusan untuk membeli yang diambil tepat. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bisa didapat dengan membaca keterangan pada kemasan produk yang akan dibeli. Selain itu informasi tersebut dapat diperoleh dari keterangan SPG.

Engel (1994, h. 31) menyebutkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa langkah. Langkah pertama adalah mengenali sungguh-sungguh kebutuhan yang diperlukan. Langkah kedua adalah mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mencari informasi dari lingkungan. Setelah melewati kedua langkah tersebut, konsumen akan mengevaluasi pilihan tentang manfaat yang diharapkan dan menentukan alternatif yang akan dipilih berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh. Setelah semuanya dilakukan, konsumen akan membeli sesuai dengan alternatif yang dipilih, dan selanjutnya konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

Seringkali keputusan untuk membeli suatu barang muncul setelah orang memiliki persepsi yang baik terhadap SPG. SPG diharapkan dapat menerobos kelesuan daya beli kaum pembeli terhadap suatu produk baru. SPG mempunyai pengaruh positif bagi konsumen dalam hal mengubah sikap pasif terhadap pembelian suatu produk ke sikap aktif untuk mencoba atau memanfaatkan nilai lebih yang ditawarkan melalui pembelian produk tersebut (Kotler, 267).

Konsumen diharapkan segera mengambil keputusan untuk membeli produknya setelah mereka mempunyai persepsi yang baik terhadap SPG. Menurut Radiosunu (1995, h. 206), *personal selling* atau dalam hal ini SPG dapat digunakan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli. Penjual akan lebih bersikap mengalah terhadap pembeli, dan berusaha dengan berbagai cara untuk merayu calon pembeli. Diharapkan dengan semakin tingginya kemampuan SPG dalam menawarkan produknya, memamerkan keunggulan-keunggulan produknya, serta berusaha

semaksimal mungkin menutupi kekurangannya, maka calon konsumen akan mempunyai persepsi yang baik terhadap SPG, dan dengan demikian mereka akan segera mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Masalah yang muncul sekarang adalah apakah sungguh-sungguh calon konsumen akan memanfaatkan jasa SPG dalam memberikan keterangan tentang sebuah produk yang disebabkan oleh adanya persepsi yang baik pada diri calon konsumen, sehingga membuat mereka segera mengambil keputusan untuk membeli. Hal itulah yang menarik untuk diungkap. Banyak calon konsumen yang justru menghindari SPG karena mereka merasa kurang leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli jika SPG mendekati dan menawarkan produknya. Radiosunu (1995, h. 206) mengatakan bahwa untuk memperoleh konsumen, sering penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan yang mengakibatkan calon pembeli merasa dirugikan, misalnya jika hal tersebut terjadi, maka calon konsumen akan lebih senang memilih-milih sendiri, menilai sendiri keunggulan dan kelemahan produk yang akan mereka beli dengan melihat pada brosur atau tulisan pada kemasan. Ada pula calon konsumen yang akan segera membeli setelah SPG menawarkan produknya. Hal ini terjadi karena calon konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap SPG. Calon konsumen lebih senang dengan kehadiran SPG untuk menawarkan produknya, karena calon konsumen tidak perlu membaca sendiri pada kemasan tentang keunggulan dan kelemahan produk yang akan dibeli. Mereka hanya mendengarkan keterangan dari SPG dan segera memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini SPG sangat berperan dalam pembentukan persepsi yang baik pada diri calon konsumen.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli, konsumen harus mengintegrasikan satuan informasi yang luas dari berbagai sumber yang berlainan, dan salah satu sumber yang berperan penting adalah SPG. Perilaku konsumen akan berbeda-beda, yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak. Apabila konsumen mengambil keputusan untuk membeli, seberapa besar peranan persepsi terhadap SPG dalam pengambilan keputusan tersebut. Apakah persepsi terhadap SPG benar-benar mempunyai kontribusi pada pengambilan keputusan, dan sejauh mana persepsi terhadap SPG tersebut berkorelasi dengan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian tentang apakah pengambilan keputusan untuk membeli benar-benar berkorelasi dengan persepsi terhadap SPG, dan sejauh mana persepsi terhadap SPG dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi terhadap SPG berkorelasi dengan keputusan untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari pada wanita.

C. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah psikologi pada umumnya serta psikologi konsumen pada khususnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak konsumen untuk lebih meningkatkan atau memperbaiki

keputusan untuk membeli. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak produsen untuk mengetahui efektivitas SPG dalam strategi pemasaran.

