

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cepatnya arus informasi telah memungkinkan apa yang terjadi di belahan dunia yang satu akan cepat diketahui dan mempengaruhi tindakan dan keputusan orang-orang dalam berbagai bidang di belahan dunia yang lain. Fenomena dimana dunia semakin “mengecil” serta adanya interdependensi yang semakin besar diantara bangsa-bangsa, itulah yang dinyatakan dengan globalisasi (Swa, 2001, h.108).

Seiring dengan globalisasi tersebut yang tidak dapat dihentikan, maka Indonesia saat ini sedang menghadapi masa transisi untuk memasuki era pasar bebas baik di sektor barang dan jasa. Implikasi langsung dari kesepakatan pasar bebas adalah adanya kesempatan tanpa preferensi untuk melakukan liberalisasi perdagangan, baik di sektor barang maupun jasa. Dampak lain yang timbul dari komitmen tersebut adalah keberadaan produk dalam pasar domestik yang akan makin beraneka ragam dengan adanya kebijaksanaan baru yang memberi kesempatan masuknya berbagai produk asing. Bea masuk produk impor yang selama ini diberlakukan dengan tarif tinggi secara perlahan dikurangi. Keadaan ini akan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menguntungkan bagi produsen asing (Suprana, 2001, h.16).

Adanya keadaan ini tidaklah mengherankan mengingat begitu besarnya jumlah penduduk dengan banyak dan bervariasi jenis

kebutuhan, upah tenaga kerja yang relatif rendah, kecenderungan peniruan gaya hidup masyarakat barat, serta meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah. Akibatnya produk dan jasa yang berada di pasar Indonesia akan semakin berlimpah, baik jumlah maupun jenisnya (Swa, 2001, h.107). Akibat yang timbul, bukan konsumen yang mencari produk atau jasa yang dibutuhkan tetapi produk atau jasa yang mencari konsumen. (As'ad, 1991, h.124).

Untuk meraih perkembangan yang optimal, suatu perusahaan dapat menempuh dua cara. Pertama, perusahaan harus memberikan perhatian yang sangat besar dan terus menerus pada konsumen, dan yang ke dua adalah dengan cara melakukan inovasi secara terus menerus dengan mengembangkan, memperkenalkan, dan menjual produk-produk baru kepada konsumen dengan kata lain menghasilkan sesuatu yang baru atau menyempurnakan sesuatu yang sudah ada pada jasa dan produk yang ditawarkan secara berkelanjutan. Pernyataan tersebut mengungkapkan secara eksplisit bahwa perusahaan harus menjadi sadar akan pentingnya memberi perhatian dan orientasi pada konsumen ketika terlibat dalam usaha pemasaran produk-produk yang dihasilkannya. Usaha untuk mengerti dan mengadaptasi keadaan konsumen bukanlah suatu pilihan tapi merupakan keharusan, dengan suatu tujuan yang sangat mendasar yaitu untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan yang bersangkutan (Engell, 1994, h.5-10).

Secara mendasar diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang dapat terpenuhi melalui salah satu media, yaitu produk. Secara luas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menjadi perhatian, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, termasuk antara lain obyek fisik, servis, organisasi dan ide-ide (Kotler, 2001, h. 276). Keanekaragaman produk akan menghadapkan konsumen pada banyak alternatif produk. Keberadaan berbagai alternatif produk membuat konsumen melakukan perbandingan, menilai, dan memilih yang paling sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk itu seberapa besar pencarian informasi menjadi hal yang sangat diperlukan konsumen. Keadaan ini disebabkan oleh semakin banyaknya tambahan atau inovasi yang dilakukan produsen dalam rangkaian pembaharuan produk dan masuknya produk asing sejenis ke dalam pasar domestik, menyebabkan alternatif produk yang ada makin lama akan cenderung makin sulit untuk dikenali perbedaannya kualitasnya, keunggulan kompetitif, dan nilai guna pembandingan. Jika konsumen tidak dapat melakukan selektifitas dalam pencarian informasi, maka konsumen akan menemui keadaan yang cenderung membingungkan. Informasi tentang produk-produk yang diperkirakan akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya akan mencapai titik "overload". Pada titik ini konsumen akan semakin sulit untuk menetapkan pilihan tentang produk yang akan dibeli.

Suatu jenis produk tertentu misalnya produk telepon genggam, dapat menjadi pemenuh kebutuhan konsumen akan alat komunikasi. Kenyataannya, konsumen memiliki telepon genggam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, namun dapat juga beradaptasi dengan teman sebaya dalam kelompoknya, untuk mengikuti trend, atau menunjukkan status sosial. Ini selaras dengan pernyataan (Swa, 2001, h.30)

bahwa banyak konsumen membeli barang dan jasa bukan karena kebutuhan melainkan karena ingin dihargai, diakui dan supaya perilakunya menunjukkan bahwa ia juga bisa membeli barang dan jasa tersebut, meskipun kadang tidak membutuhkan.

Melalui kadar pencarian informasi atau sumber-sumber pencarian informasi yang diperoleh, konsumen berusaha memaksimalkan keuntungan yang mungkin akan diperoleh bila konsumen menjatuhkan pilihan atas satu produk dibandingkan jika ia memilih produk yang lain, disisi lain konsumen tidak akan mempunyai pilihan, apabila hanya ada satu macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan.

Keuntungan yang dimaksud bukanlah semata-mata bermakna finansial, namun juga berbagai aspek yang membuat suatu produk memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain sehingga pantas untuk dijadikan pilihan oleh konsumen.

Hampir sebagian konsumen melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Kondisi pasar yang lebih terbuka menuntut konsumen untuk makin selektif terutama dalam pemanfaatan informasi mengenai suatu produk sehingga produk yang didapatkan benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan harapan yang muncul sebelumnya.

Proses pencarian informasi pada remaja banyak terjadi pada perilaku pengambilan keputusan yang paling kompleks, yaitu pengambilan keputusan meluas (Irawan dkk., 1996, h.41). Keadaan ini terjadi apabila remaja dihadapkan pada berbagai macam pilihan dalam produk sejenis misalnya produk telepon genggam. Remaja menggunakan berbagai kriteria

untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif atau berbagai pilihan dan menggunakan banyak waktu untuk mencari informasi serta untuk memutuskan pembelian (Pride dan Ferrell, 1995, h.183).

Keputusan pembelian konsumen remaja dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan individual, seperti pentingnya produk dan besarnya minat terhadap produk dalam situasi tertentu. Tingkat keterlibatan konsumen remaja menentukan motivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu dan mengabaikan merek dan produk lain. Apabila dengan kecenderungan di kalangan remaja untuk meniru perilaku teman sebayanya dalam satu kelompok. Begitu halnya dengan telepon genggam, remaja cenderung meniru dan ingin pula segera memilikinya. Sehingga konsumen remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam memiliki telepon genggam mempunyai karakteristik tersendiri dan kebanyakan dari mereka akhir-akhir ini membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut.

Fenomena persaingan dalam dunia bisnis telepon genggam semakin ketat, maka membanjirnya jumlah kategori produk, jenis produk, dan juga merek produk diprediksikan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pemberian informasi suatu produk terus dilakukan oleh produsen terhadap konsumen yang antara lain untuk memperkenalkan adanya produk baru, menginformasikan berbagai perubahan atau inovasi terhadap produk yang sebelumnya telah ada di pasar, serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang telah berada di pasar.

Untuk menginformasikan adanya produk baru, inovasi terhadap produk sebelumnya, serta untuk mengingatkan konsumen tentang

keberadaan produk yang telah berada di pasar, produsen harus memperhatikan peranan faktor demografi. Faktor demografi yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, ras, agama, kebangsaan, gaya hidup dan kelas sosial.

Seperti yang diketahui dalam masyarakat telah dikenal adanya sistem pengklasifikasian anggota-anggotanya dalam tingkatan gaya hidup yang berbeda (baik secara langsung maupun tidak langsung). Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engell, 1994, h. 383).

Menurut Engell (1994, h. 385), gaya hidup yang melekat pada diri tiap anggota masyarakat, cenderung mempengaruhi kadar pencarian informasi terhadap suatu produk dalam rangkaian proses pembelian. Begitupun remaja yang termasuk pula sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari propaganda dari perusahaan dalam memasarkan produknya. Adanya barang-barang baru yang beredar di pasar telah menarik perhatian remaja untuk mencoba produk tersebut. Hal ini sering terjadi karena remaja mudah terpengaruh oleh kata-kata dan gambar-gambar yang menarik dari sebuah iklan. Sifat mudah terpengaruh pada remaja bisa dimengerti, mengingat remaja masih dalam masa peralihan dan belum memiliki kepribadian yang mantap. Selaras dengan pernyataan Jatman (dikutip oleh Sudiantara, 2000, h.15) bahwa tidaklah aneh jika remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan.

Telepon genggam adalah produk yang banyak diteliti sebelum dipilih. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi produk telepon genggam sebelum melakukan pembelian. Dalam membeli

telepon genggam, atribut-atribut seperti model, harga, keandalan, sinyal, layanan, warna, aksesoris dan status cenderung dipertimbangkan semua.

Kotler (2001, h.152) mengklasifikasikan gaya hidup konsumen menjadi delapan kelompok, yaitu *actualizers*, *fulfilleds*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *strugglers*. Penulis tertarik membahas gaya hidup *experiencer* karena remaja termasuk di dalam kelompok konsumen ini. Dimana di dalam gaya hidup *experiencer* remaja suka mengidentifikasi dirinya terhadap kelompoknya. Bahkan gaya hidup ini suka melakukan hal-hal yang bersifat hura-hura, konsumtif, dan cenderung mempunyai banyak energi dan menyukai hal-hal yang baru. Hal inilah yang menyebabkan mengapa remaja dengan gaya hidup *experiencernya* banyak memiliki telepon genggam yang sedang ramai dibicarakan saat ini.

Meskipun secara teoritis (Pride dan Ferrell, 1995, h.183 ; Engell, 1994, h.383) terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup *experiencer* dengan kadar pencarian informasi terhadap suatu produk, akan tetapi dalam kenyataannya atau dalam kehidupan sehari-hari terdapat keadaan yang berbalikan dengan pernyataan tersebut. Sebagai contoh, Nugroho (1997, h. 1-2) menyatakan pada beberapa tahun terakhir ini terdapat keadaan yang menunjukkan jumlah pembeli telepon genggam yang meningkat tajam dari tahun ke tahun. Bahkan majalah Swa (2001, h.32) dalam laporannya mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki telepon genggam. Bahkan ada kecenderungan mereka memiliki telepon genggam karena kebutuhan akan alat komunikasi bagi mereka sangat

penting. Peningkatan yang tajam ini dapat terjadi pada konsumen dengan gaya hidup *experienter*.

Berbagai inovasi terus dilakukan pada produk yang berbasis teknologi komunikasi seperti telepon genggam untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama. Akibatnya senantiasa terjadi perubahan, penambahan, atau pengurangan atribut untuk menjadikan masing-masing produk sanggup berkompetisi dengan produk lain yang mempunyai nilai utilitas yang sama. Berbagai perubahan tersebut tentu saja harus dikomunikasikan kepada konsumen sehingga konsumen cukup tahu keberadaannya dan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan kehendak konsumen.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas (Pride dan Ferrell, 1995, h.183 ; Engell, 1994, h.385 ; Swa, 2001, h.30 atau Nugroho, 1997, h.1-2), maka secara empiris penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian, "Apakah ada hubungan antara gaya hidup *experienter* dengan kadar pencarian informasi pada remaja terhadap produk telepon genggam. Alasan penulis mengadakan penelitian dengan judul tersebut yaitu untuk membuktikan kenyataan yang terjadi dengan teoritis yang disampaikan (yang menyatakan bahwa gaya hidup *experienter* remaja berhubungan dengan kadar pencarian informasi terhadap produk telepon genggam).

B. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan mempunyai tujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara gaya hidup *experiencer* dengan kadar pencarian informasi terhadap produk telepon genggam.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dicapai dari pelaksanaan penelitian tentang kadar pencarian informasi pada remaja ditinjau dari gaya hidup *experiencer* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang berguna dan bermanfaat bagi psikologi industri khususnya psikologi konsumen berkaitan dengan kadar pencarian informasi tentang produk telepon genggam ditinjau dari gaya hidup *experiencer*.

2. Manfaat praktis

Kepada konsumen atau calon konsumen dapat memberikan masukan seberapa besar tingkatan proses kadar pencarian informasi konsumen pada produk telepon genggam yang akan dibeli.