

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perindustrian di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tampak sekali pada perkembangan jenis produk yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya teknologi yang semakin meningkat dan berkembangnya sektor perindustrian, salah satunya dalam bidang *furniture* yang menyebabkan banyak munculnya beraneka jenis produk dan merk *furniture* yang berbeda. Hal ini menyebabkan perusahaan *furniture* bersaing dalam menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal, dengan cara meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, berusaha untuk mengikuti selera pasar dan tidak kalah penting upaya untuk memasarkan produknya.

Adanya persaingan yang ketat dalam merebut pasar, membuat produsen menggunakan berbagai cara untuk mengembangkan strategi pemasaran. Berkaitan dengan pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan, Morgan dan Hunt (dalam Mudiantono & Dwi Yanu Atmaja, 2004:1) mengemukakan teorinya tentang hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan pemasaran merupakan konsep baru yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan. Hubungan pemasaran bukan sekedar memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, melainkan juga memberikan perhatian terhadap transaksi dimasa depan. Hal ini

menyebabkan proses pemasaran tidak akan berakhir setelah terjadinya aktivitas transaksi jual beli produk.

Semakin banyak tersedianya berbagai macam merk dan jenis produk yang ada, membuat konsumen lebih sulit untuk memilih dan memutuskan produk yang akan digunakan. Dalam hal ini konsumen harus menentukan pilihannya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dirinya dengan dilandasi rasa suka atau senang. Rasa suka atau senang akan memusatkan atau mengarahkan perhatiannya pada objek tertentu yang disebut dengan minat. Menurut Slameto (1987: 182), minat merupakan suatu rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.

Menurut Nitisemito (1981: 119), dahulu dorongan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan jenis produk dan jasa adalah karena konsumen berpendapat bahwa kualitas dari produk dan jasa yang dipilihnya tersebut dianggap yang paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Namun seringkali bukan hanya kualitas atau harga saja yang menjadi pertimbangan, tapi ada dorongan-dorongan lain yang ikut menimbulkan keputusan-keputusan dalam pembelian suatu produk dan jasa. Dorongan-dorongan itu meliputi harga diri, ikut-ikutan, dan perasaan tidak mau kalah. Pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya emosional ini kadang-kadang lebih dominan. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk mengetahui motif-motif seorang konsumen

melakukan pembelian. Selain itu dapat digunakan sebagai senjata atau cara yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa.

Kotler (dalam Santosa, 2004: 95), mengatakan bahwa produk selalu berkaitan dengan upaya mempertahankan tingkat penjualan atau membangun penjualan suatu perusahaan. Meskipun demikian, tidak berarti bahwa produk akan selalu membawa perusahaan kepada tingkat penjualan yang diinginkan atau tingkat penjualan yang lebih baik. Untuk itu, produk yang kompetitif saja belum cukup, perlu disertai juga dengan distribusi barang yang merata dan mudah terjangkau, harga yang bersaing dan ditunjang pula dengan promosi. Menurut Marwan (1991: 357), promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan kelebihan-kelebihan produk kepada calon konsumen dan berusaha menarik minat membeli konsumen. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang produk dan jasa yang dijual dengan maksud merubah pola perilaku konsumen.

Kegiatan promosi melalui *event-event* pameran semakin dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya dengan memahami perilaku konsumen. Menurut Engel (dalam Mangkunegara, 2002: 3), tingkah laku konsumen atau *consumer behavior* didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

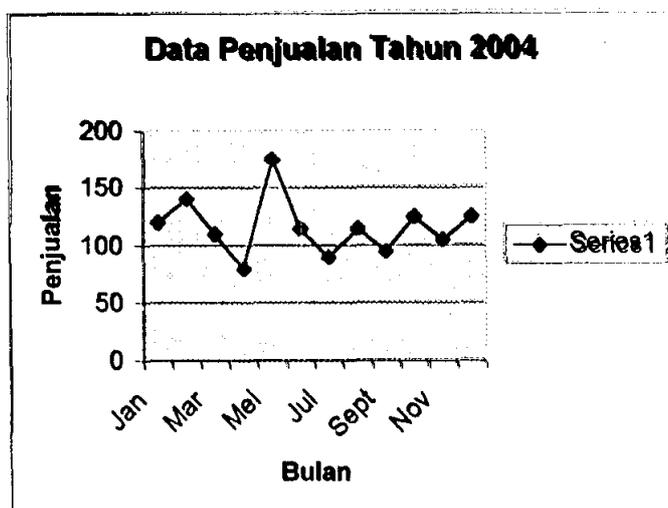
Howard (dalam Santosa, 2004: 102), konsumen sebenarnya tidak hanya berhadapan dengan satu produk saja. Dalam hal ini, konsumen berusaha mencari

tahu akan produk tersebut. Proses mencari tahu yang akan dilakukan sebelumnya bisa mempengaruhi keyakinan diri (*confidence*) seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Apabila informasi yang diperoleh negatif, maka keyakinan konsumen akan menurun dan hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi melalui *event* pameran, kinerja karyawan suatu perusahaan khususnya SPG mulai mendapatkan perhatian lebih dalam mempengaruhi perhatian konsumen. Berbekal pengetahuan tentang produk yang ditawarkan dan ilmu *selling* yang didapat selama training menjadikan SPG sebagai ujung tombak pemasaran suatu perusahaan (Kompas Jawa Timur, 2004).

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara antara peneliti dengan *Branch manager* PT. "X" pada hari selasa tanggal 23 juni 2005. Dalam pernyataannya beliau mengatakan bahwa:

"*Event* pameran yang seringkali diadakan bertujuan untuk kegiatan promosi, dengan memperkenalkan produk yang ditawarkan. Di sini perusahaan sengaja menggunakan jasa SPG untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen. Selain itu, dengan adanya SPG diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan. Sejauh ini dalam setiap *event* pameran yang saya ikuti, saya menggunakan jasa SPG dan menjadikan SPG sebagai ujung tombak pemasaran untuk menarik perhatian konsumen".

Berikut adalah data penjualan produk "X" tahun 2004 seperti yang di sampaikan oleh *Branch manager* PT. "X":



Gambar 1.1. Data penjualan produk "X" tahun 2004  
Sumber: Data PT. "X"

Dalam mengikuti *setiap event* pameran, selain sebagai promosi, perusahaan menginginkan adanya peningkatan omset penjualan. Namun, pada kenyataannya tidak selalu dengan adanya SPG dapat meningkatkan omset penjualan. Hal ini dikarenakan banyak faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi minat membeli konsumen. Disini peneliti menggambarkan data penjualan PT. "X" pada tahun 2004. Berdasarkan data penjualan PT. "X" pada tahun 2004, diketahui bahwa dari rating per bulan dalam setahun tidak selalu ada peningkatan omset penjualan dalam sebuah *event* pameran. Meskipun demikian, perusahaan tetap menjadikan SPG sebagai ujung tombak pemasaran dalam menarik dan mempengaruhi minat membeli konsumen.

Dalam sebuah *event* pameran, perusahaan lebih memilih menggunakan jasa *sales promotion girl* daripada jasa *sales promotion boy* untuk mempengaruhi minat membeli konsumen. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan menganggap wanita mempunyai kemampuan persuasi lebih tinggi daripada pria. Hal serupa

diungkapkan oleh Wertime (2003: 105), bahwa potensi wanita adalah untuk mempengaruhi, wanita memiliki kemampuan unik untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Sunarjo (1983: 16), persuasi adalah suatu teknik mempengaruhi, dan menggunakan atau memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari orang-orang yang ingin dipengaruhi, dengan mempengaruhi pikiran-pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang untuk kemudian berbuat seperti yang dikehendaki. Kemampuan menjual bagi para SPG dipengaruhi oleh kemampuan persuasi. Oleh karena itu, kemampuan persuasi merupakan hal yang penting bagi para SPG untuk menarik minat membeli konsumen.

Persuasi yang baik dapat menimbulkan serta merubah persepsi konsumen terhadap pembelian sebuah produk dan jasa. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (1997:156), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi konsumen adalah pandangan subyektif dari konsumen yang akan menjurus pada tingkah laku dalam membeli suatu produk barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003: 160), persepsi konsumen terhadap kemampuan persuasi SPG yang satu dengan yang lain akan berbeda-beda. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap kemampuan persuasi SPG berkaitan dengan subyektifitas. Apabila persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG

dalam memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk adalah baik, maka tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG dengan minat membeli di pameran *furniture* pada stand "X".

## 1.2 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa, namun yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG dengan minat membeli di pameran *furniture* pada stand "X". Penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen mengenai kemampuan SPG untuk mendekati konsumen secara langsung. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mendatangi atau mengunjungi pameran *interior and furniture* di *Convention Hall* TP III lantai VI dan konsumen yang telah melakukan interaksi dengan SPG pada stand "X". Penelitian ini hanya dibatasi persepsi konsumen untuk *sales promotion girl (SPG) event* pameran *furniture*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah "Apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG dengan minat membeli di pameran *furniture* pada stand "X"?"

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG dengan minat membeli di pameran *furniture* pada stand "X".

#### 1.5 Manfaat penelitian

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kekayaan dalam mengembangkan teori-teori ilmu yang sudah ada, khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi mengenai minat membeli pada konsumen.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia yakni tenaga penjual (SPG), dalam meningkatkan kemampuan persuasi.

###### b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya mengenai kemampuan persuasi SPG dalam menarik minat membeli konsumen di pameran.

c. Bagi *Sales Promotion Girl* (SPG)

Menambah wawasan bagi *Sales promotion girl* tentang pentingnya kemampuan persuasi yang baik dalam menarik minat membeli konsumen.