

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman tidak akan pernah lepas dari pembangunan baik fisik maupun non-fisik, dalam hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada perindustrian yang mengalami kemajuan pesat sebagai ciri dari negara yang stabil (Soekanto S., 1990: 384). Berkembangnya sektor industri ini membuat persaingan menjadi lebih terbuka dan ditandai dengan banyaknya produk baru yang muncul. Pengembangan produk merupakan suatu inovasi yang dituntut dalam menyikapi keadaan pasar dan konsumen sebagai fokus perhatian. Menurut Hawkins, et al. (1998: 18), produk bukan hanya barang yang berbentuk secara fisik akan tetapi juga harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Keadaan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan, berupa identifikasi kelompok konsumen serta mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler P., 1984: 2).

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran produk dan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Keputusan membeli merupakan suatu proses, timbulnya suatu kebutuhan dan apabila mencapai suatu intensitas tertentu maka kebutuhan tersebut menjadi motif sehingga ada kecenderungan yang cukup besar untuk menggerakkan individu dalam memenuhinya atau mengarahkan perilakunya untuk membeli (Kotler, 1984: 124). Keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh: harga,

produk, tempat, promosi serta kemasan (Kotler P., 1984: 41). Konsumen memiliki kewenangan yang bebas dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Produk tidak lepas dari kemasan, seperti yang diungkapkan oleh Runyon (1982: 325) bahwa salah satu fungsi kemasan adalah sebagai media promosi. Menurut Miller & Layton (2000: 325), kemasan tidak lepas dari ukuran, bentuk, material, warna, teks dan merk. Warna pada kemasan produk merupakan stimulus yang dapat menimbulkan daya tarik. Warna sebagai media yang memiliki karakteristik sebagai stimulus yang memiliki jangkauan terluas yang dapat ditangkap oleh indera manusia. Kemampuan melihat warna memfasilitasi individu untuk mendeteksi dan mendiskriminasi produk. Seperti diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi kehidupan dan berdampak langsung pada perilaku, sebagai contoh: menurut Duncker (1939) warna dapat mengubah “rasa” pada makanan atau minuman. Rasa lapar atau haus ketika dihadapkan pada makanan atau minuman dengan warna yang berbeda dari asalnya akan menurunkan minat individu untuk makan atau minum (Sekuler & Blake, 1990: 172). Hal ini juga terlihat pada tampilan luar dari majalah yang menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen (Hawkin, et all, 1998: 316). Penggunaan medium warna kemasan sebagai salah satu daya tarik agar konsumen berminat untuk membeli merupakan bagian dari promosi penjualan.

Promosi memegang peran yang sangat penting dalam mendapatkan pangsa pasar atau konsumen. Melalui promosi, penyampaian informasi tentang suatu produk diterima konsumen. Upaya promosi yang dilakukan oleh produsen rokok sangat gencar dalam mendapatkan konsumen, hal ini dapat dilihat dari

pengeluaran untuk iklan produk rokok. Tercatat bahwa dalam kurun waktu setahun, empat perusahaan rokok yang ada di Indonesia masuk dalam 10 besar pengiklan terbesar pada tahun 1989 (Kasali R., 1992: 21): Gudang Garam mengeluarkan dana sebesar 4.127 milyar rupiah, Djarum mengeluarkan dana sebesar 4.063 milyar rupiah, Sampoerna mengeluarkan dana sebesar 3.634 milyar rupiah dan Marlboro mengeluarkan dana sebesar 3.293 milyar rupiah.

Indonesia dijuluki sebagai *smoker friendly* karena begitu bebasnya merokok, bahkan pada tempat-tempat yang tertutup dan menggunakan pendingin udara (Mitra W., 2000: 176). Peraturan yang ada tidak dapat berjalan secara efektif karena berbagai macam alasan pemerintah, antara lain: produsen rokok merupakan penyumbang cukai terbesar dan penyerap tenaga kerja yang bersifat padat karya (Mitra W., 2000: 177). Dalam hal ini produsen rokok yang jelas-jelas merugikan kesehatan konsumennya terlindungi dari hukum. Padahal menurut Keegan & Green (2000: 411) seharusnya produk merupakan barang nyata dan secara kolektif memberikan keuntungan pada konsumen. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Disatu sisi pemerintah melindungi produsen dan disisi lain pemerintah berusaha untuk membatasi produsen yang ada dengan dikeluarkannya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan tahun 1996 yang menyebutkan bahwa iklan rokok tidak boleh mempengaruhi mempengaruhi seseorang untuk merokok, iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar, iklan tidak boleh menampilkan atau ditujukan pada anak-anak usia 16 tahun atau wanita hamil. Karena pada dasarnya rokok merupakan produk yang membahayakan kesehatan konsumen dan perokok pasif

yang berada disekitarnya, bahkan sejak tanggal 31 Mei 1994 Indonesia mencantumkan tulisan “merokok berbahaya untuk kesehatan” pada bungkus rokok (dr. drh. Mangku S., 1997: 51).

Promosi rokok selalu mempergunakan daya tarik merokok, misalnya menunjukkan kejantanan, dewasa, rasa gengsi, keberanian, ketampanan dan ada perusahaan yang menggunakan cara mempersuasif konsumen dengan mempromosikan rokok rendah tar dan nikotin (dr. drh. Mangku S., 1997: 46). Sekitar dua tahun belakangan ini perusahaan rokok melakukan promosi produk rokoknya melalui medium warna kemasan, seperti warna merah yang diidentikkan dengan meriah, warna hitam yang penuh dengan imajinasi dan hijau yang menonjolkan sifat kebersamaan.

Penggunaan media warna kemasan rokok dalam upaya promosi merupakan salah satu cara dari produsen untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Konsumen biasanya lebih menyukai produk yang memiliki sifat-sifat sesuai dengan keadaan dirinya (Hawkin, et all, 1998: 389). Warna merupakan suatu perwujudan yang penting dari kepribadian dan identitas seseorang (Wauters& Thompson, 2001: 1). Warna mewakili sifat-sifat tertentu, misal pada warna merah yang memiliki sifat vitalitas serta energik (Amber, 1983: 127). Warna juga memiliki makna secara psikologis. Seorang Psikolog Klinis bernama Alexander Schauss mengembangkan corak warna merah jambu yang lembut pada dinding penjara untuk menurunkan stres dan perilaku kasar dikalangan narapidana (Wauters& Thompson, 2001: 34).

Pembelian produk berdasarkan warna digerakkan oleh kepribadian konsumen, seperti pendapat Hawkins, et al. (1998: 378) bahwa kepribadian konsumen memimbing dan mengarahkan perilaku untuk menyelesaikan tujuan dalam situasi yang berbeda. Konsumen membeli produk sesuai dengan keadaan dirinya, misal seseorang memiliki gaya hidup yang suka akan tantangan cenderung memilih warna-warna yang sesuai dengan keadaan psikologisnya seperti warna merah yang memiliki makna penuh semangat, vitalitas, energik atau warna kuning yang memiliki makna kompetitif.

Konsumen merupakan individu yang unik dan selalu belajar dari berbagai macam pengalaman baik secara internal (psikologis dan fisik) maupun eksternal (sosial). Kepribadian menurut Adler, merupakan gaya hidup individu atau cara individu bereaksi atas masalah-masalah hidup ataupun tujuan hidup (Chaplin, 1995: 362). Individu merupakan konfigurasi motif-motif, sifat-sifat serta nilai-nilai yang khas, tiap perilaku yang dilakukan individu merupakan corak khas gaya kehidupannya yang bersifat Individual (Suryabrata S., 1982: 185). Dalam perilaku konsumen, secara tidak langsung gaya hidup yang khas dari individu akan muncul dalam perilaku membeli dimana hal ini ditujukan untuk mempertahankan identitas atau keberadaan dirinya. Individu berusaha mengembangkan keberadaan dirinya berdasarkan pengaruh internal ataupun eksternal. Keadaan inilah yang menimbulkan kebutuhan dan membutuhkan keputusan mengkonsumsi suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya (Hawkins, et al., 1998: 26). Kepribadian menggerakkan proses membeli. Keputusan untuk membeli produk tertentu merupakan suatu perwujudan dari gaya hidup ataupun kepribadian individu.

Dalam penelitian ini hendak diungkapkan pengaruh warna kemasan rokok terhadap keputusan membeli dengan kepribadian sebagai variabel moderator.

1.2. Batasan Masalah

Meskipun diketahui banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli akan tetapi dalam penelitian ini hendak diteliti faktor warna kemasan rokok yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dengan kepribadian sebagai variabel moderator.

Untuk mengetahui sejauh mana faktor warna kemasan rokok, dilakukan penelitian yang bersifat eksperimental dimana peneliti berusaha untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh warna kemasan rokok mempengaruhi keputusan membeli dengan kepribadian sebagai variabel moderator. Agar wilayah penelitian menjadi jelas, maka subyek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah ada pengaruh warna kemasan rokok terhadap keputusan membeli dengan kepribadian sebagai variabel moderator pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ?”.

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh warna kemasan rokok terhadap keputusan untuk membeli dengan kepribadian sebagai variabel moderator pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan masukan untuk pengembangan teori-teori yang sudah ada, yaitu teori tentang warna kemasan yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan pada teori tentang keputusan membeli yang secara lebih khusus ditinjau secara psikologis.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, adalah:

- a. Pada subyek penelitian, diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam memutuskan membeli produk.
- b. Pada perusahaan, warna memiliki sifat-sifat tertentu dan bermakna psikologis sehingga warna kemasan yang akan digunakan dapat mewakili karakteristik produk.