

BAB. I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa pertumbuhan ekonomi yang mengalami stagnasi ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya karena masalah yang dihadapi semakin kompleks dan persaingan semakin ketat sementara daya beli masyarakat menurun. Para pemasar harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan, keinginan konsumen tetap terpenuhi serta tujuan dari perusahaan dapat tercapai, maka salah satunya dengan memenuhi motivasi konsumen.

Manusia hidup tidak pernah lepas dari kebutuhan, baik kebutuhan akan barang untuk pemenuhan hidup sehari-hari maupun jasa. Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat semakin beranekaragam meliputi kebutuhan pokok seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan, juga kebutuhan sekunder seperti rekreasi, informasi, pendidikan dsb.

Dengan semakin banyaknya tingkat kebutuhan manusia dan berbagai kegiatan setiap harinya maka harus diimbangi pula tingkat kesehatan khususnya masalah gizi karena dengan mencukupi gizi dan cara hidup sehat akan sangat mendukung manusia berpikir dan bekerja lebih baik. Kebutuhan gizi meliputi banyak unsure salah satunya protein yang berfungsi sebagai zat pembangun sel tubuh baik protein hewani (daging hewan, telur) maupun protein nabati (tempe, tahu dsb).

Cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan protein hewani khususnya daging hewan ini ditandai dengan adanya berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Masyarakat tentunya akan memilih daging hewan yang memberikan kepuasan bagi dirinya dan keluarganya. Menanggapi hal tersebut maka pemahaman akan motivasi konsumen adalah sangat penting. Karena dengan memahami motivasi konsumen dapat dipahami apa yang menjadikan setiap konsumen mempunyai penilaian kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Adapun proses pengambilan keputusan konsumen yang perlu diketahui dapat ditunjukkan sebagai berikut ; menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dari sumber yang ada, penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk pembelian serta perilaku setelah pembelian.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002 :65-66).

Motivasi adalah *keadaan atau kondisi yang mengarahkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga motif yang ada dalam diri akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada*

tujuan sasaran mencapai kepuasan (Asma`I Ishak, 1992 :8). Sedangkan menurut Abraham Maslow motivasi sebagai sesuatu yang mendorong manusia oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu yang tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak berdasarkan urutan tingkat kepentingan kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri (Philip Kotler, 2002 :196).

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologi dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu (misalnya harga daging ayam broiler, kemudahan mendapatkan daging ayam broiler), kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk/merek (misalnya kualitas daging, kandungan gizi, kesegaran daging), kebutuhan social dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen.

Kebutuhan manusia itu berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya. Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Seseorang yang berkedudukan rendah (social ekonomi lemah) cenderung dimotivasi oleh materiil, sedangkan orang yang berkedudukan

tinggi cenderung dimotivasi oleh nonmaterial. Dengan pula urutan pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu.

Oleh karena itu, dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap daging ayam broiler (ayam potong) maka seorang pemasar akan mengetahui faktor tingkatan (hierarki) kebutuhan konsumen yang lebih memotivasi sehingga dapat memperbaiki produknya. Semua itu penting bagi setiap pengusaha ayam broiler (ayam potong) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya, mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada produknya dan mengetahui keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yang ditempuh oleh pengusaha ayam broiler (ayam potong) untuk mengetahuinya adalah dengan memahami motivasi konsumen terhadap semua atribut yang dimiliki pada produknya.

Seperti telah diuraikan di atas bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dan perbedaan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya faktor-faktor tersebut menyebabkan kecenderungan yang berbeda dalam menanggapi dan melaksanakan pemilihan suatu produk. Melihat dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Melihat latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya, yaitu :

- Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong).

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

- menjelaskan perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik mereka jika dibedakan menurut pilihan atribut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan secara praktis pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan mengenai motivasi konsumen pada khususnya serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran. Hal ini juga sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di FE UII.

2. Bagi obyek yang diteliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pemikiran dan bahan informasi bagi produsen dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan serta strategi selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan daging ayam broiler (ayam potong).

