

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa bingung. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain¹. Sedangkan menurut William J. Stanton,

¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan

²Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*(Yogyakarta: BPFE, 2000), 4.

³ Ibid.,6.

kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen-sasarannya.

2. Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Strategi pemasaran akan menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perenannya. Di dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu⁴. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi

⁴Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*, Agus Maulana (Jakarta: Erlangga, 1990), 157.

perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan telah dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang telah dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut:⁵

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny
- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

⁵Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*(Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), 27.

- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

Dalam Proses pemasaran, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga dalam proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Jika telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua keputusan berikut ini:

- a. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki dan menginginkan produk tersebut.

b. Memilih produk yang lain yang belum ada di pasaran.

Tahap keempat dalam proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Tahap kelima adalah mengembangkan rencana pemasaran.⁶

3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Saw. seorang saudagar sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur.

Rasulullah Saw. telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿١٦٠﴾

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 171-175.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisaa : 29).⁷

Rasulullah SAW. mempunyai perilaku dan akhlak yang sangat mulia terhadap sesama manusia, khususnya terhadap umatnya tanpa membedakan atau memandang seseorang dari status sosial, warna kulit, suku bangsa atau golongan. Beliau selalu berbuat baik kepada siapa saja bahkan kepada orang jahat atau orang yang tidak baik kepadanya. Oleh kerana itu tidak mengherankan kerana di dalam al-Quran, beliau disebut sebagai manusia yang memiliki akhlak yang paling agung.

كثيراً الله وذكر الأخر واليوم الله ير جوأ كان لمن حسنة أسوة الله رسول في لكم كان لقد

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab : 21)

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah Saw. Dalam berbisnis, selain itu beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*faṭānah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing, semua itu menyatu

⁷Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al Quran, *al Qur'an dan Terjemahannya* (Saudi Arabia: Mujamma Al Malik Fadh Li Thiba' At Al Mush-Haf Asy Syarif, t.t). 670.

dalam diri Rasulullah SAW. Dan menjadi karakter yang kuat dengan *personal banding al-amin*.⁸

a. *Ṣiddiq̄*

Ṣiddiq̄ artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar. Sejalan dengan ucapannya.

﴿يُوحَىٰ وَحْيًا وَلَا هُوَ إِنْ﴾

“Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”. (QS. An-Najm : 4).⁹

Seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, dan seorang pemasar haruslah sifat shiddiq haruslah menjiwai setiap prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam menjalin kerjasama dan perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah̄*

Amanah̄ artinya benar-benar bisa dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itulah Rasulullah Saw dijuluki oleh penduduk Mekkah dengan gelar “Al Amin” yang

⁸ Windya Novita, Tanpa Tahun, *Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar’i* (Jakarta: PT Gramedia), 137.

⁹ Ibid., 871.

artinya terpercaya jauh sebelum beliau diangkat jadi Nabi. Apa pun yang beliau ucapkan, penduduk Makkah mempercayainya karena beliau bukanlah orang yang pembohong. Sebagaimana telah diterangkan dalam ayat berikut ini:

﴿ نَاصِحٌ أَمِينٌ لَكُمْ وَأَنَا رَبِّي رَسَلْتُ إِلَيْكُمْ ﴾

“Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”. (QS Al-A’raaf : 68)¹⁰

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Menyelaraskan nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya.

c. *Tabligh*

Tabligh artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung Nabi.

﴿ عَدَدًا شَيْءٍ كُلِّ وَأَحْصَىٰ لَدَيْهِمْ بِمَا وَحَاطَرَهُمْ رَسَلْتُ إِلَيْكُمْ أَفَلَا تَعْلَمُونَ ﴾

“Supaya Dia mengetahui, bahwa Sesungguhnya Rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”. (QS. Al Jin : 28)¹¹

¹⁰Ibid., 232.

¹¹Ibid., 986.

Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan apa adanya dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang kita sampaikan.

d. Faṭānah

Artinya Cerdas. Mustahil Nabi itu bodoh. Dalam menyampaikan 6 ribu lebih ayat Al Qur'an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Nabi harus mampu menjelaskan firman-firman Allah kepada kaumnya sehingga mereka mau masuk ke dalam Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya. Apalagi Nabi mampu mengatur ummatnya sehingga dari bangsa Arab yang bodoh dan terpecah-belah serta saling perang antar suku, menjadi satu bangsa yang berbudaya dan berpengetahuan. Dan dapat diartikan sebagai seorang pemasar harus cerdik dan bijaksana, dalam kata lain adalah pemasar harus mengerti, memahami, menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Mengikuti jejak bisnis Rasulullah Saw. bukan berarti lantas menafikan konsep strategi bisnis modern. Hanya saja, sudah selayaknya

sebagai muslim yang taat untuk tetap senantiasa tidak terlepas jauh dari jalur agama. Pilihan yang paling tepat dalam hal ini adalah menempatkan konsep strategi marketing Rasulullah Saw. sebagai basis tindakan dan konsep strategi marketing modern sebagai pelengkap dari serangkaian strategi marketing yang akan digunakan. Spiritual Marketing merupakan sebuah konsep strategi marketing guna menjembatani antara strategi Rasulullah Saw. dengan strategi marketing yang banyak berkembang dewasa ini.¹² Upaya semacam ini adalah bentuk lain dari pribumisasi konsep strategi marketing Rasulullah Saw. sebagai respon atas dunia marketing yang selalu berkembang seiring dengan perputaran zaman dan kemajuan teknologi tanpa henti serta terus mengiringi keberadaan manusia di bumi Tuhan ini.

Sebagai sosok pedagang ulung, Rasulullah Saw. telah meletakkan dasar-dasar berdagang bagi umat islam. Beliau telah memberi pegangan kepada kita tentang cara berdagang yang benar secara agama dengan membawa keuntungan secara ekonomis. Selain telah memberikan inspirasi kepada kita untuk menjadi sosok pedagang yang sukses, beliau juga telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara perdagangan yang

¹² Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), 90.

harus dihindari. Pada bagian ini, dijelaskan secara lebih terinci tentang beberapa perdagangan yang harus dihindari antara lain: ¹³

- a. Pura-pura menawar tinggi
- b. Menjelekkkan dagangan orang lain
- c. Tidak melakukan ihtikar
- d. Menggelembungkan takaran
- e. Mengganggu ibadah
- f. Jual beli barang haram
- g. Berkhianat terhadap sesama pedagang
- h. Memonopoli
- i. Mengobral sumpah

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbâniyah*)

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya,

¹³ Najamudin Muhammad, *Cara Dagang ala Rasulullah untuk Para Entrepreneur* (Yogyakarta: DIVA Press, 2012), 115.

dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.¹⁴

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*al-wâqi'iyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. *Syariah Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*insâniyyah*)

Bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjagadan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekangdengan panduan syari'ah.¹⁵

B. Teori Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

¹⁴ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹⁵ *Ibid.*, 28.

Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

a. Membeli

Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

b. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan

Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontrak dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Sehingga secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri

sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau *distributor*. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya. Dan semua itu selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Robert S. Pendyck dan Daniel L. Rubinfeld yaitu deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka.¹⁶

2. Jenis-jenis Konsumen

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen: Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya.¹⁷ Sedangkan menurut teori Ernest Kretschmer, berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan adanya korelasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya, dalam hubungannya dengan perilaku konsumen,

¹⁶ Robert S. Pendyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 72.

¹⁷ Faisal Afiff, *Psikologi Penjualan* (Bandung: Angkasa, 1981), 39.

Ernerst Kretschmer mengategorikan tiga tipe konsumen yaitu konsumen tipe piknis, konsumen tipe leptosome, konsumen tipe atletis.¹⁸

3. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai ungkapan rasa puasnya. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya.

Menurut Abraham Maslow manusia mempunyai kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki dan yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang mudah hingga yang tersulit untuk dicapai dan didapatkan. Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar yang perlu dipenuhi. Kebutuhan Maslow harus memenuhi kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkat ke tidak terlalu penting. Untuk dapat merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu dipuaskan dahulu kebutuhan yang berada pada tingkat di bawahnya. Lima kebutuhan dasar Maslow disusun

¹⁸ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 55.

berdasarkan kebutuhan yang paling penting hingga yang tidak terlalu penting:¹⁹

a. Kebutuhan Fisiologis

Yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut juga kebutuhan yang paling dasar.

b. Kebutuhan Rasa Aman

Yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.

c. Kebutuhan Untuk Merasa Memiliki

Yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan mencintai dan dicintai

d. Kebutuhan Akan harga Diri

Yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai orang lain

e. Kebutuhan Untuk Mengaktualisasikan Diri

Yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan akan berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, member penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Selanjutnya Abraham Maslow mengemukakan bahwa orang dewasa dapat memuaskan kira-kira 85% kebutuhan fisiologis, 70% kebutuhan rasa

¹⁹ Ibid.,6.

aman, 50% kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40% kebutuhan harga diri, dan hanya 10% kebutuhan aktualisasi diri²⁰.

²⁰Ibid., 6-7.