

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang Masalah**

Berkembangnya perekonomian Indonesia ditandai dengan pergeseran-pergeseran dalam bidang ekonomi yang sudah mulai tampak jelas. Indonesia sebagai negara agraris sedikit demi sedikit bergeser meninggalkan pola kehidupan pertanian menuju tatanan yang berpegang pada prinsip ekonomi industri (Lina & Haryanto, 1997). Salah satu indikasi pergeseran di bidang ekonomi tersebut adalah dengan berkembangnya tempat-tempat perdagangan seperti *mall* (*supermarket*, *Hypermarket*). *Mall* adalah perkumpulan toko-toko yang berada di satu tempat atau gedung yang dapat kita datangi ketika ingin berbelanja (*shopping*) atau bersantai.

Menurut Sabirin, seorang relawan PKBI Jawa Tengah hal ini menyebabkan tidak pernah sepiunya *mall* dari kunjungan orang baik untuk nongkrong, makan atau belanja. Kebiasaan belanjalah yang akhir-akhir ini terlihat makin berkembang di masyarakat. Juga menurut Eka kegemaran orang untuk berbelanja inilah penyebab dari perilaku konsumtif ([www.HarianKompas.com](http://www.HarianKompas.com), 2002).

Menurut Tambunan contoh dari perilaku konsumtif adalah seseorang memiliki penghasilan 500 ribu rupiah. Ia membelanjakan 400 ribu rupiah dalam waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Sisa 100 ribu dibelanjakan sepasang sepatu karena sepatu yang dimilikinya untuk bekerja telah rusak. Dalam contoh tersebut orang tadi belum disebut berperilaku konsumtif, tetapi apabila ia

membelanjakan uang tersebut untuk sepatu yang sebenarnya tidak ia butuhkan dan sepatu itu berharga 200 ribu rupiah. Selain itu ia membelinya dengan kartu kredit, maka ia dapat disebut berperilaku konsumtif ([www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com), 2001).

Berdasarkan hasil survey terbaru AC Nielsen Indonesia yang dikutip oleh Ridho ([www.Tempointeraktif.com](http://www.Tempointeraktif.com), 2004) bahwa jumlah orang Indonesia yang membelanjakan uangnya di toko swalayan cenderung meningkat pada tahun 2003 dibandingkan dengan tahun 2002. Studi AC Nielsen terbaru / *shopper trends* tahun 2003 ini mewawancarai sekitar 1.019 selama bulan September dan November tahun 2003. Kriteria responden adalah laki-laki dan perempuan 15-65 tahun dengan pengeluaran rutin rumah tangga di atas Rp 700 ribu per bulan dan cakupan wilayahnya adalah Jakarta, Bandung dan Surabaya.

Istilah “konsumtif” sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Kata konsumtif bisa berarti sikap atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan prestis atau gengsi tertentu. Apakah seorang ibu yang sedang berbelanja di pasar membeli kebutuhan sehari-hari dapat digolongkan ke dalam perilaku konsumtif? Tentu saja tidak. Perilaku konsumtif hanya ditujukan bagi orang-orang yang suka membeli barang tanpa memperhatikan kegunaannya ([www.ArtikelSanasini.com](http://www.ArtikelSanasini.com), 2002). Menurut Tambunan kata konsumtif juga dapat diartikan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal ([www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com), 2001).

Menurut Kottler dan Amstrong (1997) ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi faktor sosial budaya (lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat). Seseorang dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor dari keadaan sosial atau kelas sosial individu berada. Selain itu juga dipengaruhi oleh keadaan budaya dimana individu tinggal.

Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, konsep diri, pengamatan dan proses belajar. Motivasi konsumen mempengaruhi perhatian pada suatu bentuk promosi seperti iklan. Sebuah iklan dapat menjangkau konsumen sewaktu kebutuhan mereka diaktifkan dan iklan tersebut akan lebih mendapatkan perhatian bila konsumen sudah dimotivasi untuk memproses iklan tersebut.

Sementara harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Sebelum orang membeli sesuatu, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. Lebih lanjut Howard dan Weth (Lina & Haryanto, 1997) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar. Sedangkan menurut Kottler (1991) konsep diri juga mempengaruhi pembelian oleh konsumen.

Menurut Nosan Feri (dalam Syahadah, 2005) seorang peneliti sosial dan agama Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saat ini padatnya iklan barang-barang mewah berkualitas di televisi, jalan-jalan dan internet sebagai bentuk promosi menjadi tekanan psikologis yang cukup kuat. Program antar-jemput bagi konsumen yang tepat sasaran dan banyaknya hadiah seperti membeli mobil dapat mobil dan

membeli kupon berhadiah rumah, membangkitkan animo masyarakat yang menggebu-gebu untuk meningkatkan daya minat dan niat membeli. Hal itu tanpa disadari oleh masyarakat memicu perilaku konsumtif ([www.Penulislepas.com](http://www.Penulislepas.com), 2005).

Selain itu informasi dagang yang disajikan di sela-sela acara televisi, baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendidik individu untuk bersifat konsumtif. Setiap individu didorong agar senantiasa membelanjakan uangnya demi pemenuhan hasrat yang dihadirkan oleh produsen melalui promosi-promosinya. Padahal sebenarnya kita tidak memerlukannya ([www.Penulislepas.com](http://www.Penulislepas.com), 2005).

Ketatnya persaingan membuat *hypermarket/supermarket* seperti terserang paranoid. Demi memikat pengunjung, apa pun dilakukan: dari memberi iming-iming hadiah hingga memotong harga gila-gilaan. Hari Kamis dan Jumat adalah jadwal tetap *hypermarket/supermarket* memajang produk murah yang biasanya di *Action Spot*, promosi dengan harga sangat murah untuk produk tertentu dan pada periode tertentu pula. Barang-barang yang di potong harganya tidak hanya barang-barang mewah seperti televisi, mesin cuci, kulkas, DVD dan atau VCD. Tetapi juga barang-barang kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) seperti minyak goreng, susu, daging giling, ayam potong, durian monthong dan barang *consumer goods* lainnya. Jadwal pemberian potongan juga diberikan bila *hypermarket/supermarket* ulang tahun.

Tren ini biasanya diberikan oleh *hypermarket/supermarket* sendiri tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pemasok barang *consumer goods*. Bagaimana *hypermarket/supermarket* memberikan potongan harga tanpa mengalami kerugian dan bahkan mendapat keuntungan walaupun memberikan potongan harga pada

hampir semua produk *consumer goods*? Ternyata pihak *hypermarket/supermarket* ketika memberikan potongan harga bila dalam rangka ulang tahun maka pihak *hypermarket/supermarket* meminta uang pada para pemasok. Biasanya, ada kutipan tambahan sebesar 2%-3% dari omset pemasok di bulan hari jadi *hypermarket* tersebut agar *hypermarket* dapat memberikan potongan harga yang menarik pada konsumennya ([www.swamajalah.com](http://www.swamajalah.com), 2004).

Hal itu untuk menarik minat orang yang datang ke *supermarket/hypermarket* yang sebenarnya tidak berencana membeli suatu produk *consumer goods* jadi membeli tanpa berpikir panjang karena melihat potongan harga tersebut. Biasanya potongan harga yang diberikan cukup besar dari harga biasanya. Seperti harga minyak goreng dengan merk X dengan ukuran dua liter di pasaran seharga Rp. 13.250/kantong akan tetapi di *supermarket/hypermarket* tersebut dengan merk yang sama dijual seharga Rp. 9.900/kantong. Bagi ibu rumah tangga yang semula tidak ingin membeli minyak goreng karena di rumah masih ada persediaan yang cukup, jadi membeli minyak goreng tersebut, bahkan membeli sesuai dengan jatah maksimal yang diperbolehkan oleh *supermarket/hypermarket* tersebut yaitu dua kantong. Padahal kemungkinan di rumah masih tersedia dua kantong juga. Begitu juga bila ada potongan harga pada barang *consumer goods* lainnya. Misal bila barang yang berpromosi dijual “beli 2 dapat 1” dengan barang yang sama, kemungkinan ibu rumah tangga akan membelinya. Hal ini hanya untuk mempromosikan barang *consumer goods* tersebut saja atau karena barang *consumer goods* yang menjadi hadiah tersebut sudah mendekati waktu kadaluarsa sudah dekat misal tiga bulan lagi

atau kurang, sehingga *hypermarket/supermarket* tidak mau terjadi penumpukan barang kadarluasa atau mengalami kerugian.

Tren pemberian hadiah juga berkembang. Seperti setiap membeli kopi dengan merk Y dua buah akan mendapatkan satu piring makan. Contoh yang lainnya adalah setiap membeli dua buah susu akan mendapatkan gelas. Tren ini juga membuat ibu rumah tangga yang sebenarnya hanya ingin membeli satu buah saja menjadi membeli dua buah. Tren pemberian hadiah dari produk *consumer goods* diberikan oleh pihak pemasok barang *consumer goods* yang langsung dari pabrik *consumer goods*. untuk meningkatkan omset penjualan. Pemberian hadiah ini bukan diberikan oleh *hypermarket/supermarket*. Hadiah yang diberikan biasanya mempunyai ciri khas seperti cap logo dari barang *consumer goods* tersebut.

Ketertarikan penulis untuk meneliti hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif disebabkan berkembang pesatnya perilaku konsumtif pada saat ini. Pada saat ini *supermarket/hypermarket* atau toko-toko besar lainnya berlomba-lomba untuk menarik para calon pelanggan atau calon pembeli untuk datang atau membeli di tempat mereka. Setiap peneliti pergi ke *supermarket/hypermarket* pada akhir pekan atau saat-saat tertentu seperti menjelang hari raya agama atau tahun baru atau pada hari ulang tahun *supermarket/hypermarket* tersebut pasti di *supermarket/hypermarket* mengadakan potongan harga besar-besaran atau kalau membeli barang ada hadiah baik berupa barang atau kupon hadiah.

Ketika *supermarket/hypermarket* mengadakan potongan harga atau pembelian berhadiah kemungkinan besar calon pembeli akan membeli barang tersebut tanpa

berpikir panjang apakah membutuhkan barang tersebut atau tidak. Hal itu dapat dilihat ketika calon pembeli melewati stan barang tersebut calon pembeli terlihat tidak akan berhenti akan tetapi ketika membaca ada potongan harga atau ada hadiah bila membeli dalam jumlah banyak mereka berhenti. Atau sebenarnya mereka tidak pernah ke stan barang tersebut tetapi mendengar dari pembeli lain bahwa ada barang berpotongan harga maka mereka akan bertanya kepada pembeli lain tersebut “dimana barang tersebut berada?”. Walaupun begitu ada juga pembeli yang tidak terpengaruh adanya potongan harga atau pemberian hadiah.

Melihat fenomena ini penulis mencari teori-teori tentang perilaku konsumen dalam membeli terutama perilaku konsumtif tersebut. Ternyata ada banyak teori mengulas perilaku konsumtif tersebut. Menurut teori yang ditemukan peneliti ada banyak penyebab dan aspek di dalam perilaku konsumtif. Seperti faktor sosial budaya, motivasi konsumen, gaya hidup dan lain-lain. Sedangkan contoh aspek perilaku konsumtif yaitu aspek motif, pembelian pemborosan, adanya sikap positif terhadap diskon atau potongan harga dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif?” Dari rumusan masalah itulah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Perilaku Konsumtif”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan perilaku konsumtif.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif.
- c. Untuk mengetahui penyebab perilaku konsumtif.

## **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

Bagi Masyarakat

Memberikan pendidikan kepada masyarakat agar tidak terjebak perilaku konsumtif