

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman di era global saat ini membawa suatu budaya baru, salah satunya adalah budaya konsumtif. Budaya ini adalah bagian dari perkembangan dan kemajuan dunia khususnya dalam menghadapi kemiskinan. Namun optimisme tersebut seakan berbenturan dengan kenyataan yang terjadi. Perkembangan masyarakat konsumen ini merupakan salah satu hasil dari fenomena global tersebut. Gaya hidup yang berlebih-lebihan semakin dikuatkan dengan dukungan berbagai teknologi, termasuk perkembangan pasar yang seolah dapat dengan mudahnya mengendalikan minat masyarakat (dikutip dari Elshita.com, Andi Juandi, 7 Desember 2019). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016a:3) yang menyatakan bahwa pemasaran ada dimana-mana. Pemasaran juga sangat memengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai ke iklan yang kita perhatikan.

Makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. *Product development* harus selalu diciptakan agar dapat mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah. Perlu diingat bahwa konsumen bukan hanya sekedar perlu memenuhi kebutuhan, akan tetapi mereka perlu pula memuaskan keinginannya (*needs and wants*) (Alma, 2015:285).

Dalam hubungan dengan itu, singkatnya *marketing* atau pemasaran menyangkut kegiatan merancang penawaran perusahaan (dalam bentuk barang atau jasa) sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan harga yang efektif, melalui komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan sekaligus mendorong minat dan melayani konsumen (Prawirosentono, 2007:213).

*Marketing* atau dalam bahasa Indonesia-nya pemasaran. Menurut Fenno (1992:11) pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut. Sedangkan Prawirosentono (2007:213) mengemukakan *marketing* adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif.

Kotler (Khairinal 2017:223) menyatakan yang menjadi sasaran pasar yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin menarik minat individu untuk memilikinya. Apalagi didukung dengan harga terjangkau, produk yang mudah didapatkan serta iklan yang menarik dapat memacu individu untuk memutuskan membeli kebutuhannya kembali sekali pun ia tidak membutuhkannya lagi.

Pemasaran digitalisasi melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran pada saat ini. Berdasarkan sumber Liputan6.com (Agustin Setyo Wardani, 26 Juni 2019), Indonesia merupakan pengguna *Facebook* dan *Instagram* terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2019, maka dari itu tidak menutup kemungkinan bahwa para pengguna

media sosial tidak menyia-nyiakan kesempatan dalam kegiatan pemasaran berbasis digitalisasi ini.

Maka dari itu lah yang menarik minat individu untuk membeli kebutuhannya melalui ponsel pintar hanya dengan sekali klik yang dapat membuat individu berperilaku boros, ditandai dengan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pengaruh model peran serta iklan, dan mudahnya akses distribusi produk yang individu inginkan memacu individu berperilaku konsumtif.

Kecanduan masyarakat akan media sosial membuat *brand* besar menggaet *influencer* untuk mempromosikan produk, hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2015:301) promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan adanya pengenalan produk yang menarik serta didukung oleh *influencer* terkenal maka akan semakin memacu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pasar digitalisasi. Hal ini sesuai dengan katadata.co.id (Desi Setyowati, 14 Juli 2018), yang menyatakan bahwa kegilaan masyarakat terhadap media sosial membuat banyak perusahaan mengubah strategi pemasaran yang dahulu anggaran iklan banyak dibelanjakan melalui media konvensional seperti koran dan televisi, sekarang media sosial lah sasarannya.

Sesuai dengan pendapat Miranda (2017:7) menyatakan bahwa dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring

perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui periklanan tradisional.

Yang dimaksud peneliti akan *Marketing Effect* adalah adanya pemasaran digitalisasi seperti media sosial yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang sesuai dengan situs web yang mereka klik hingga iklan yang mereka perhatikan sehingga mereka terpengaruh untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang dapat mereka lakukan secara online, ditandai dengan adanya harga produk yang terjangkau, adanya komunikasi produk yang baik, kemudian distribusi produk yang memudahkan konsumen untuk memiliki suatu barang, serta pengaruh promosi iklan yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sejalan dengan perkembangan konsep pemasaran digitalisasi maka pengaruh globalisasi berimbas pada kebutuhan remaja saat ini. Berdasarkan pendapat Kunto (Jumantini, 2018) menyatakan bahwa remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern. Menurut Risnawati, Mintarti dan Wardoyo (2018) menyatakan proses modernitas masyarakat maupun modernitas individu dikatakan lancar sangat tergantung pada keadaan masyarakat itu sendiri.

Tuntutan zaman menjadi tolak ukur manusia untuk terus mengikuti tren dan arus perubahan yang selalu berubah setiap saat. Hal ini dapat dilihat dari individu merasa, menilai dan mengekspresikan hal baru yang telah ia dapatkan.

Hubungan modernitas dan individu yang berkaitan erat membuat individu ingin selalu hidup sesuai dengan zaman atau mode. Terutama bagi remaja masa kini yang dianggap sebagai konsumen potensial karena mereka mementingkan gengsinya untuk tidak ketinggalan mode, baik dalam gaya hidup, berpenampilan, memenuhi kebutuhan pribadi, serta pengaruh teman dan lingkungan. Hal inilah yang mengakibatkan individu melakukan perilaku konsumtif.

Barang yang berkualitas mampu memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumsi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi dan menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan pada perilaku konsumen. Pyndyck dan Rubinfeld (2014:72) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipahami melalui tiga langkah yaitu; selera konsumen, kendala anggaran dan pilihan konsumen. Dari segi perbedaan selera, ada beberapa individu yang memiliki kemampuan membeli barang mahal karena pengaruh barang mahal dan bermerek ini merupakan cerminan jati diri individu itu sendiri. Maka dari itu sisi inilah yang membuat individu berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen untuk membeli, mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa secara tidak rasional (boros). Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status

sosial, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Hasil sebuah penelitian terkait perilaku konsumtif tentang *marketing effect* yaitu media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dapat dilihat dari penelitian Miranda (2017) sejalan dengan Efendi, Wahyuni dan Zulianto (2018) bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Soesilo (2019) pada mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2016 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara modernitas individu dan perilaku konsumtif.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi awal pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 untuk melihat seberapa besar tingkat konsumtifnya dilihat dari faktor kemauan, keinginan, pengeluaran, dan kebutuhan.

**Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal**

| No. Item        |      |   | Jumlah<br>Mahasiswa | Kemauan<br>(%) | Keinginan<br>(%) | Pengeluaran<br>(%) | Kebutuhan<br>(%) |
|-----------------|------|---|---------------------|----------------|------------------|--------------------|------------------|
| Kelas           | 2017 | A | 38 Orang            | 10,52          | 0                | 0,07               | 81,57            |
|                 |      | M | 42 Orang            | 11             | 2                | 11,90              | 73,80            |
|                 | 2018 | A | 34 Orang            | 8,82           | 0                | 4,70               | 76,47            |
|                 |      | M | 28 Orang            | 17,85          | 0                | 17,85              | 64,28            |
| Total Mahasiswa |      |   | 142 Orang           |                |                  |                    |                  |

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada awal agustus 2019 hingga september 2019 awal melalui penyebaran kuisisioner uji coba kepada 20 mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan mahasiswa angkatan 2017 A sebesar 81,57% sedangkan kelas 2017 M sebesar 73,80%.

Selanjutnya pada mahasiswa angkatan 2018 diperoleh tingkat kebutuhan yang juga tinggi, hal ini dapat dilihat dari persentase besarnya kebutuhan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018 A sebesar 76,47% dan 2018 M sebesar 64,28%. Hal ini menandakan bahwa tingkat kebutuhan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi sangat tinggi dalam hal memenuhi konsumtifnya.

Berdasarkan penjelasan diatas sebagian dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 dan 2018 Universitas Jambi terpengaruh oleh pemasaran digitalisasi karena hal itu mempermudah mereka memenuhi kebutuhannya. Karena didukung oleh perubahan zaman tersebut maka mahasiswa mudah terpengaruh oleh modernisasi masa kini dimana mereka tidak ingin ketinggalan mode baik dalam gaya hidup, berpenampilan maupun dalam memenuhi kebutuhan pribadi.

Karena dipermudah oleh pemasaran digitalisasi ini menyebabkan mahasiswa cenderung melebih-lebihkan kebutuhannya, seperti mahasiswa yang membeli kebutuhan penampilannya seperti baju, celana, rok, sepatu, tas, jam tangan, dan lain-lain. Apalagi didukung oleh suatu barang yang memiliki nama yang cukup terkenal serta pengaruh lain seperti iklan, potongan harga atau promo besar-besaran maka akan semakin menarik minat mahasiswa untuk membeli barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Pariwang (2018:4) yang menyatakan bahwa produk dan dampak modernitas adalah hasil perpaduan antara teknologi informasi dan rasionalitas, yakni: masyarakat konsumtif, masyarakat cepat, instant, praktis, masyarakat virtual (*online community*) sebagai pribadi-

pribadi yang “*selfish*” dan tampak “*cuek*” karena selalu fokus pada gadget-nya sendiri daripada kepada lingkungan sosialnya

Hal ini sejalan pada ketidakinginan mahasiswa untuk tertinggal oleh perubahan yang terjadi. Modernitas individu yang terjadi pada mahasiswa pun juga memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif. Pengaruh positif dapat dilihat dari mahasiswa yang menerima inovasi-inovasi baru yang ada seperti pemasaran digitalisasi, sedangkan pengaruh negatif modernitas individu misalnya dalam berpenampilan (*self image*), status sosial dan pengaruh lingkungan, seperti dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah atau skincare, mengikuti penampilan dan gaya hidup teman dekat dan lain-lain.

Kebutuhan utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 dan 2018 Universitas Jambi adalah buku tulis, pena, buku pelajaran, laptop/komputer, handphone, dan sebagainya. Namun pada kenyataannya kebutuhan mereka lebih dari itu. Pengaruh strategi pasar online dan perubahan mode semakin menghantar mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Gambaran kegiatan mahasiswa yang diharapkan yaitu sekelompok orang yang menghabiskan waktunya untuk belajar, menambah pengetahuan, keterampilan, keahlian serta melakukan beragam macam hal positif sehingga memiliki orientasi ke masa depan agar bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Dengan mengikuti berbagai aktivitas kampus baik aktif dikelas maupun dalam hal organisasi. Maka dari itu akan lebih baik apabila mahasiswa berpikir rasional dengan perkembangan yang ada, bukan karena merasa puas namun karena kebutuhan yang sebenarnya. Akan lebih baik pula mahasiswa tersebut tidak tergoda ataupun terpengaruh oleh perkembangan yang terus-menerus berganti

mode, karena yang seharusnya dilakukan oleh mahasiswa adalah fokus pada masa perkuliahannya.

Berdasarkan masalah-masalah yang dikemukakan oleh penulis diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Effect* dan Modernitas Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2017 dan 2018 Universitas Jambi”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah adalah sebagai berikut:

1. Akibat terjangkaunya harga suatu produk, mudahnya akses distribusi produk dan akibat iklan serta promo besar-besaran dapat membuat mahasiswa berperilaku konsumtif.
2. Akibat pasar *online* atau media sosial mempermudah mahasiswa memenuhi kebutuhannya.
3. Mahasiswa yang tidak ingin ketinggalan mode dan tren masa kini.
4. Akibat status sosial, *self image*, pengaruh teman dan lingkungan sekitar.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih mendalam, maka tidak semua penelitian akan dilakukan dan dijalankan. Maka penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Marketing effect* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran digitalisasi melalui media sosial yang memberi kemudahan bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Modernitas individu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak ingin ketinggalan mode dan hidup sesuai dengan tren masa kini.
3. Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu berperilaku boros, ditandai dengan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pengaruh model peran serta iklan, dan mudahnya akses distribusi produk yang individu inginkan memacu individu berperilaku konsumtif.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari beberapa focus permasalahan yang peneliti identifikasi selama penelitian diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antar *marketing effect* terhadap perilaku konsumtif.
2. Apakah terdapat pengaruh antar modernitas individu terhadap perilaku konsumtif.
3. Apakah terdapat pengaruh antar *marketing effect* dan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dalam mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini ada beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai, adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing effect* terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui pengaruh modernitas individu terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing effect* dan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif.

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah kajian pustaka dibidang ilmu pendidikan dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pendidikan sekaligus memberikan informasi tentang *marketing effect* dan modernitas individu bagi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai dampak pemasaran dan perubahan sosial dikalangan mahasiswa dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat dari perkuliahan.

##### b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan referensi pengetahuan penulis mengenai *marketing effect* dan modernitas individu dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah keilmuan bagi peneliti yang ingin memecahkan permasalahan terkait perilaku konsumtif.

## 1.7 Definisi Operasional Variabel

### 1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ialah adanya individu yang bertindak tidak rasional dalam mengkonsumsi barang dan jasa dengan intensitas yang terus meningkat untuk memaksimalkan keuntungan kepuasan atas dasar keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya dikarenakan adanya pengaruh keluarga, teman-teman, iklan, model peran, suasana hati, keadaan, emosi, status sosial, prestige, serta kekayaan yang memberikan kepuasan akan kepemilikan suatu barang tertentu. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah: a. Iming-iming hadiah; b. Kemasan menarik; c. Menjaga penampilan dan gengsi; d. Pertimbangan harga; e. Simbol status; f. Konformitas terhadap model yang mengiklankan; g. Harga produk mahal dengan percaya diri tinggi; dan h. Mencoba dua jenis produk sejenis (merek berbeda).

### 2. *Marketing Effect*

*Marketing effect* adalah adanya pemasaran digitalisasi seperti media sosial yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang sesuai dengan situs web yang mereka klik hingga iklan yang mereka perhatikan sehingga mereka terpengaruh untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang dapat mereka lakukan secara online, ditandai dengan adanya harga produk yang terjangkau, adanya komunikasi produk yang baik, kemudian distribusi produk

yang memudahkan konsumen untuk memiliki suatu barang, serta pengaruh promosi iklan yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *marketing effect* dalam penelitian ini adalah: a. Elemen *Product* (Produk); b. Elemen *Price* (Harga); c. Elemen *Promotion* (Promosi); d. Elemen *Place (Distribution)* atau Tempat.

### **3. Modernitas Individu**

Modernitas individu merupakan perubahan sosial yang direncanakan dan masyarakat harus menerima dari dampak modernisasi karena modernisasi berkembang tanpa batas dan yang paling mudah terpengaruh dari modernisasi adalah remaja hal ini ditandai oleh era modern dan era globalisasi yang konstruktif terhadap inovasi baru sehingga mengalami perubahan pada masyarakat dan mempercepat modernitas. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur modernitas individu dalam penelitian ini adalah: a. Bersifat rasional, berpikir futuristik; b. Menghargai waktu; c. Bersikap terbuka; d. Berpikir obyektif; e. *Life satisfaction*; dan f. *Life up to date*.