

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada sebuah bengkel mobil, seorang pelanggan menunggu sambil membaca koran yang hari itu memiliki *headline* “Bangkit Indonesia”. Saat itu, baik di televisi maupun radio, disiarkan pidato yang menyerukan kebangkitan Indonesia. Hal tersebut membuat pelanggan yang membaca koran bergumam “Gimana caranya?”. Pemilik bengkel menjawab “Caranya? Pakai pelumas Pertamina. Kualitas dunia. Untungnya buat bangsa, buat kita-kita juga. Kita untung, bangsa Untung”. Pelanggan itu langsung menyuruh montir mengganti oli mobilnya dengan oli Fastron Pertamina. Adegan ini diiringi lagu “Maju Tak Gentar” dengan latar belakang bendera merah putih (Square Box Cinetech, 2007).

Cerita di atas diambil dari sebuah iklan Fastron Pertamina tahun 2007. Iklan tersebut membawa nama bangsa untuk mempromosikan produknya. Iklan ini juga dilatarbelakangi oleh lagu perjuangan “Maju Tak Gentar” dan bendera merah putih di beberapa bagian di akhir iklan. Hal tersebut membuat iklan ini bersifat patriotik. Iklan ini membuat orang yang melihatnya merasa bersemangat dan menumbuhkan nasionalisme pada Indonesia. Karena iklan yang bersifat patriotik ini, oli Fastron, produk yang diiklankan dalam iklan tersebut, memiliki nilai positif dimata konsumen Indonesia. Nilai positif pada oli Fastron muncul karena membeli oli Fastron berarti menguntungkan bangsa.

Data penjualan oli Fastron menunjukkan terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2006 hingga 2008. Pada tahun 2006, penjualan oli sebanyak 1.500.000 liter. Pada tahun 2007, penjualan oli sebanyak 2.100.000 liter. Pada tahun 2008, penjualan oli sebanyak 2.900.000 liter. Namun ternyata, meningkatnya penjualan oli Fastron juga diiringi dengan meningkatnya penjualan merek oli pesaing, yaitu Top1 yang diiklankan sebagai oli “buatan Amerika”. *Manager* Pertamina bagian Pelumas mengatakan bahwa angka penjualan oli Top1, tidak berbeda signifikan dengan angka penjualan oli Fastron (Munir, komunikasi personal, 17 Desember, 2008). Fakta ini menunjukkan konsumen Indonesia mengonsumsi, baik oli buatan Indonesia maupun oli buatan Amerika, dengan jumlah yang tidak jauh berbeda.

Lalu, apakah iklan Fastron yang bersifat patriotik itu tidak efektif untuk membuat konsumen Indonesia membeli oli Fastron? Fenomena ini mungkin dapat dijelaskan oleh hasil survey konsumsi warga Amerika pasca serangan 11 September 2001 (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). Survey tersebut berhubungan dengan produk yang memiliki nilai positif di mata konsumen Amerika.

Di Amerika pada 11 September 2001, terjadi serangan teroris yang mengakibatkan sekitar 3.000 warga sipil tewas. Serangan teroris tersebut menghancurkan gedung World Trade Center. Selain itu, jatuhnya pesawat pembajak di Shanksville, Pennsylvania, dan Pentagon di Washington juga menyebabkan kerusakan gedung-gedung di sekitar tempat tersebut. Besarnya dampak dari serangan itu membuat tanggal 11 September 2001 dikenang sebagai salah satu hari terburuk dalam sejarah Amerika (Ono, 2008, para. 2). Salah satu dampak dari serangan ini adalah berubahnya pola konsumsi konsumen Amerika. Produk-produk yang menyimbolkan nilai positif pada Amerika, seperti bendera Amerika dan stiker yang melambangkan dukungan bagi Amerika, mengalami peningkatan penjualan sebanyak 6% dari tahun sebelumnya setelah peristiwa serangan teroris 11 September 2001 (Arndt *et al.* 2004). Peningkatan penjualan produk-produk yang menyimbolkan nilai positif bagi Amerika disebabkan oleh suatu kondisi, yaitu serangan teroris 11 September 2001. Banyaknya korban jiwa yang diakibatkan serangan ini menimbulkan kecemasan kematian pada konsumen Amerika. Adanya kecemasan akan kematian inilah yang membuat tingkah laku konsumsi konsumen Amerika berubah.

Lalu, bagaimana dengan kecemasan kematian yang dialami konsumen Indonesia? Bila dikaitkan dengan penjualan oli Fastron, kecemasan kematian yang dimaksud adalah kecemasan kematian saat iklan oli Fastron, yang telah dijelaskan sebelumnya, ditayangkan di televisi, atau sekitar pertengahan tahun 2007. Ada atau tidaknya kecemasan kematian yang dialami konsumen Indonesia, salah satunya dapat diketahui melalui ada atau tidaknya peristiwa yang mengancam nyawa setiap konsumen Indonesia. Peristiwa tersebut dapat berupa kecelakaan, bencana alam, perang, maupun serangan teroris. Berdasarkan data yang dimiliki Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia, sekitar iklan tersebut

ditayangkan, terdapat kecelakaan lalu lintas saat arus mudik dan balik lebaran yang mengakibatkan 789 jiwa meninggal dunia (Damardono, 2008, para. 2). Pada Agustus 2007, terjadi kecelakaan pesawat Sriwijaya Air di Jambi. Namun, kecelakaan tersebut tidak memakan korban jiwa (Damardono, 2008, para 1, 6). Beberapa bulan sebelumnya, awal tahun 2007, Polda Jaya mencatat 29 orang tewas akibat bencana banjir di Jakarta (Gusnita, 2007, para. 3). Sepanjang pencarian data yang dilakukan penulis melalui internet, penulis tidak menemukan terjadinya peristiwa pada sekitar pertengahan tahun 2007 di Indonesia yang sehebat serangan teroris 11 September 2001 di Amerika. Hal tersebut membuat efek peristiwa pada sekitar pertengahan tahun 2007 di Indonesia bagi konsumen Indonesia tidak sekuat efek serangan teroris 11 September 2001 bagi konsumen Amerika. Tidak kuatnya kondisi yang mengancam kematian inilah yang menyebabkan konsumen Indonesia tidak mengalami kecemasan kematian seperti yang dialami konsumen Amerika. Mengapa kecemasan kematian begitu ditekankan dalam hal ini?

Selain hasil survey di Amerika, penelitian tentang kecemasan kematian dan tingkah laku konsumsi ditemukan di Indonesia, yaitu di Bali. Dalam kondisi kecemasan tinggi, warga Bali memiliki penilaian yang lebih positif dan penerimaan yang lebih tinggi pada produk lokal Bali dibandingkan produk Bandung (Piartrini, 2008). Hal ini menunjukkan, produk-produk yang menyimbolkan nilai positif pada Bali lebih disukai warga Bali dalam kondisi kecemasan tinggi, atau kecemasan kematian.

Dari hasil survey di Amerika dan penelitian di Bali, ada satu faktor yang membuat tingkah laku konsumen berubah, yaitu kecemasan kematian. Baik serangan teroris (Arndt *et al.* 2004) maupun manipulasi kondisi (Piartrini, 2008), menimbulkan kecemasan kematian yang mengakibatkan perubahan tingkah laku konsumsi. Kecemasan kematian membuat konsumen memilih untuk mengonsumsi produk-produk yang menyimbolkan nilai positif bagi kelompoknya. Bila dihubungkan dengan fenomena iklan oli Fastron, kurang efektifnya iklan yang bersifat nasionalis ini, mungkin disebabkan oleh tidak adanya kecemasan kematian yang dialami konsumen Indonesia saat iklan tersebut ditayangkan di televisi, atau sekitar pertengahan tahun 2007.

Penjelasan tentang kecemasan kematian dapat dipahami melalui *terror management theory* (TMT). Menurut TMT, manusia memiliki keunggulan dibandingkan makhluk lainnya. Kemampuan intelektual yang dimiliki manusia membuatnya mampu melakukan regulasi diri, bertingkah laku fleksibel, dan kreatif. Namun, ternyata kemampuan itu juga membuat manusia mampu menyadari bahwa tanpa dapat dikontrol dan diantisipasi, keberadaannya di dunia ini terancam oleh penyakit, kecelakaan, atau serangan teroris (Arndt, Lieberman, Cook, & Solomon, 2005). Kemampuan intelektual yang dimiliki manusia membuat manusia mampu menyadari kematiannya. Kesadaran akan kematiannya ini memunculkan kecemasan dalam diri manusia (Rosenblatt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski, & Lyon, 1989).

Biasanya, saat diingatkan akan kematian, individu cenderung menolak memikirkannya. Mereka cenderung menekan atau mendistorsi pemikiran tersebut ke masa depan. Hal ini dilakukan untuk meredakan kecemasannya. Mereka mengira, dengan cara tersebut mereka berhasil menghilangkan kecemasan yang dialami. Tetapi ternyata, kecemasan tersebut tidak sepenuhnya hilang. Secara sadar, kecemasan itu telah dihilangkan tetapi secara tidak sadar kecemasan tersebut tetap ada (Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 1999).

Menurut TMT, ada dua cara untuk meredakan kecemasan yang tidak disadari. Pertama, dengan meneguhkan pandangan dunia kultural (*bolstering cultural worldview*), yang memberikan makna pada kehidupan. Kedua, dengan meningkatkan harga diri (*enhancing self esteem*). Kedua cara tersebut merupakan peredam kecemasan budaya (*cultural anxiety-buffer*) yang melindungi individu dari kecemasan kematian (Rosenblatt *et al.* 1989).

Masing-masing budaya memiliki pandangan yang berbeda terhadap dunia. Walaupun demikian, semua pandangan tersebut memiliki kesamaan, yaitu membuat manusia melihat segala sesuatu di dunia ini teratur, bermakna, bernilai, dan stabil (Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Rosenblatt, Veeder, & Kirkland, 1990). Pandangan dunia kultural menyediakan sebuah konteks dimana individu dapat memahami dirinya sebagai partisipan yang berharga dalam dunia yang bermakna. Kontribusinya terhadap dunia diperlukan. Ia bukanlah individu yang sia-sia lahir ke dunia. Peran sebagai partisipan yang berharga membuat individu

memeroleh ketenangan hati dalam menghadapi kematiannya (Rosenblatt *et al.* 1989).

Untuk mendapatkan perlindungan terhadap kecemasan kematian, individu harus mencapai standar tertentu dalam suatu budaya. Budaya menjanjikan keamanan dan ketenangan hanya pada orang-orang yang hidup di atas standar budaya atau memiliki harga diri tertentu yang dianggap baik dalam budaya tersebut (Rosenblatt *et al.* 1989). Dengan kata lain, manusia harus dapat melihat dunia secara teratur, bermakna, bernilai, dan stabil, serta merasa dirinya berharga, untuk meredakan kecemasan kematian yang dialaminya.

Proses meredakan kecemasan kematian yang tidak disadari ini, memiliki peran yang besar dalam menentukan tingkah laku manusia. Karena bekerja secara tidak disadari, manusia tidak dapat mengontrolnya. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan, membuat TMT menjadi teori yang menarik untuk diteliti. Sejauh ini, TMT telah diaplikasikan dalam bidang studi sosial dan tingkah laku konsumen. Dalam studi tingkah laku konsumen, dilakukan aplikasi TMT melalui peningkatan harga diri, yaitu dalam penelitian Ferraro, Shiv, dan Bettman (2005). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam kondisi kecemasan tinggi, wanita yang memerhatikan penampilan tubuhnya, lebih memilih salad buah daripada kue coklat. Saat mengalami kecemasan, individu cenderung melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan harga dirinya. Sumber harga diri dalam hal ini adalah penampilan fisik. Contoh lainnya, Susianto (2006) dalam tulisannya mengatakan bahwa dari hasil pengamatannya, ada perbedaan gaya berpakaian tahun 70-an dengan gaya berpakaian abad 21. Menurutnya, bagi orang-orang yang memerhatikan penampilan fisik, gaya berpakaian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Penampilan fisik merupakan sumber harga diri bagi mereka. Dengan demikian, bila dikaitkan dengan teori TMT, saat mengalami kecemasan kematian, mereka akan lebih memerhatikan gaya berpakaian mereka.

Aplikasi TMT melalui peneguhan pandangan dunia kultural dalam bidang studi sosial, dilakukan dalam sebuah eksperimen yang melibatkan 22 hakim di Arizona. Dalam eksperimen ini, peneliti melihat reaksi partisipan terhadap pelanggaran moral setelah kecemasan kematian partisipan dibangkitkan. Partisipan dibagi secara acak ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan

kelompok kontrol. Pada kelompok eksperimen, mereka diminta mengisi kuesioner pertanyaan terbuka tentang emosi dan pikiran mengenai kematian mereka. Sedangkan, pada kelompok kontrol tidak diberikan kuesioner tersebut. Setelah itu, peneliti meminta kedua kelompok menetapkan hukuman bagi tersangka prostitusi. Hasilnya, hakim yang berada dalam kondisi kecemasan kematian, atau subyek dalam kelompok eksperimen, memberikan denda hukuman yang lebih tinggi (denda sebesar \$455) daripada hakim dalam kelompok kontrol (denda sebesar \$50). Hal ini menunjukkan bahwa, membangkitkan kecemasan kematian partisipan membuat mereka merekomendasikan hukuman yang lebih tinggi pada pelanggar prostitusi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kecemasan kematian membuat partisipan melakukan peneguhan pandangan dunia kultural sebagai hakim, yaitu dengan menampilkan reaksi yang lebih keras pada pelanggar prostitusi (Rosenblatt *et al.* 1989).

Reaksi peneguhan pandangan dunia kultural juga ditemukan dalam penelitian Greenberg dkk (1990). Hasil penelitian pada partisipan yang beragama Kristen menyebutkan bahwa, saliansi mortalitas menyebabkan evaluasi yang lebih positif pada anggota *in-group* (target yang beragama Kristen) dan evaluasi yang lebih negatif pada anggota *out-group* (target yang beragama Yahudi). Dalam kondisi kecemasan tinggi, individu cenderung menilai *in-group* lebih positif daripada *out-group*. Fenomena ini mirip dengan *in-group bias* dalam teori identitas sosial. Menurut teori identitas sosial, *in-group bias* adalah keadaan dimana individu memfavoritkan kelompok yang dimiliki; yang berupa menyukai anggota *in-group* dan/atau tidak menyukai anggota *out-group* (Myers, 2005). Dari perspektif TMT, individu dari kelompok *in-group* dievaluasi lebih positif karena memiliki pandangan dunia kultural yang sama. Dengan demikian, saliansi mortalitas dan status keanggotaan subjek berpengaruh terhadap respon individu pada subjek tersebut.

Aplikasi TMT dalam studi tingkah laku konsumen melalui peneguhan pandangan dunia kultural sepanjang pengetahuan penulis telah dilakukan oleh Piartrini (2008). Dalam disertasinya, Piartrini menemukan bahwa partisipan Bali yang mendapat ancaman kematian (dibandingkan partisipan Bali yang tidak mendapat ancaman kematian) lebih memilih *t-shirt* buatan Bali daripada *t-shirt*

Bandung. Dalam studinya, Piartrini (2008) menggunakan produk Bali sebagai stimulus penelitian. Dalam skripsi ini, penulis mengaplikasikan TMT dalam studi tingkah laku konsumen melalui peneguhan pandangan dunia kultural, dengan menggunakan stimulus produk dalam negeri. Hipotesis umum dalam skripsi ini adalah, partisipan yang berada dalam kondisi kecemasan kematian tinggi, memiliki intensi membeli produk dalam negeri lebih tinggi daripada partisipan dalam kondisi kecemasan kematian rendah atau kontrol.

Penulis memilih produk dalam negeri sebagai stimulus dalam penelitian karena penjualan produk dalam negeri saat ini sedang diutamakan. Hal itu ditunjukkan dengan adanya instruksi presiden (Inpres) dan himbauan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang pengutamaan produk dalam negeri, yang dilakukan untuk menjaga pergerakan perekonomian bangsa (Santosa, 2008, para. 1-2).

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah partisipan dalam kondisi saliansi mortalitas tinggi memiliki intensi membeli produk dalam negeri yang lebih tinggi dibandingkan partisipan dalam kondisi saliansi mortalitas rendah atau kontrol?
2. Apakah identifikasi sebagai orang Indonesia merupakan variabel moderator dalam hubungan antara saliansi mortalitas terhadap intensi membeli produk dalam negeri?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Skripsi ini bertujuan untuk membuktikan salah satu hipotesis TMT, yaitu kecemasan kematian mendorong individu melakukan peneguhan pandangan dunia kultural, sebagai salah satu usaha membangun peredam kecemasan budaya. Secara aplikatif, penulis ingin membuktikan pengaruh saliansi mortalitas terhadap intensi membeli produk dalam negeri. Selain itu, penulis juga ingin membuktikan identifikasi sebagai orang Indonesia sebagai variabel moderator yang

kehadirannya memberi dampak pada pengaruh saliansi mortalitas terhadap intensi membeli produk dalam negeri.

Aplikasi TMT melalui peneguhan pandangan dunia kultural dalam bidang *consumer behavior*, dengan menggunakan stimulus produk dalam negeri, memberikan perspektif baru dalam strategi pemasaran. Perspektif baru ini dapat dikembangkan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk dalam negeri.

1.4. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun dalam lima bab. Setelah Bab I, Bab II menjabarkan literatur yang digunakan sebagai landasan penelitian beserta hipotesis penelitian. Setelahnya, dalam Bab III penulis menjabarkan metode penelitian, yang terdiri dari desain, variabel, partisipan, dan prosedur penelitian, beserta pemaparan hipotesis statistik dan metode analisis yang digunakan untuk mengujinya. Dalam Bab IV, dijelaskan analisis hasil penelitian beserta pengujian hipotesis. Diakhiri dengan diskusi temuan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya, dan implikasi praktis berdasarkan temuan penelitian yang dipaparkan dalam Bab V.