

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji pengalaman belanja yang dilakukan oleh orang-orang dari kelas menengah bawah di tempat belanja mewah, Ambarrukmo Plaza. Sampel yang diambil sebagai sumber data dalam penelitian ini yakni satu keluarga orang biasa (orang kampung) yang memiliki kebiasaan berbelanja di plaza itu.

Plaza itu sendiri dibangun dan seolah-olah dipersiapkan untuk konsumen dari segmen terbatas, kelas menengah atas. Itu bisa dilihat secara kentara misalnya dari struktur bangunan fisik tempat belanja, jenis-jenis komoditi yang dijual, dan bentuk-bentuk promosionalnya. Tetapi di antara sekian banyak outlet tempat belanja di plaza itu, satu di antara rumah belanja yang ada di sana, yakni rumah belanja Carrefour, menyediakan beragam jenis barang yang sebagiannya dijual dengan harga terjangkau oleh daya beli masyarakat umum.

Rumah belanja ini terbilang sangat memanjakan selera belanja konsumen, disamping karena ketersediaan barang yang melimpah, juga karena tawaran harga yang menggoda. Orang-orang kampung yang bermaksud memenuhi keinginan berbelanja di plaza itu, tujuan utama mereka adalah rumah belanja Carrefour.

Kepergian mereka ke rumah belanja di plaza itu dimotivasi oleh agitasi belanja murah. Tetapi seringkali 'kepercayaan' mereka akan belanja murah itu tidak bersesuaian dengan kenyataan bahwa mereka seringkali mengeluarkan ongkos belanja yang terbilang tidak sedikit, lantaran banyaknya barang yang dibeli. Hal ini mungkin karena godaan barang di tempat belanja itu seringkali membuat konsumen tidak dapat mengekang keinginan belanja mereka. Dengan kata lain, kenikmatan belanja di tempat itu kerap membuat lupa akan barang-barang apa saja yang sebetulnya dibutuhkan untuk dibeli, dan apa yang tidak seharusnya dibeli.

Pemahaman mereka tentang belanja di tempat mewah itu bermula dari proses pembiasaan. Kemampuan mereka untuk memahami nama barang, kemampuan mereka untuk menggunakan fasilitas belanja dan tiadanya beban kultural berhadapan dengan tempat belanja itu, karena adanya proses pembiasaan. Tempat belanja istimewa itu pada akhirnya menjadi bagian dari mereka, atau mereka menjadi bagian dari tempat belanja itu. Kehadiran rutin mereka ke sana dimungkinkan oleh pola mereka dalam membeli barang, dan cara barang-barang itu dimanfaatkan.

Berangkat dari kasus kecil yang menjadi objek bahasan tesis ini, hal mendasar yang mau ditunjukkan secara tidak langsung oleh kajian ini ialah gambaran tentang kekuatan lembaga-lembaga konsumsi seperti plaza, mal, rumah belanja, di dalam mempenetrasi rasa dan selera masyarakat.

Kata kunci: *belanja, godaan barang, pola membeli.*