

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis industri perdagangan di Indonesia saat ini sudah sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang berbau modern atau yang lebih dikenal dengan bisnis ritel. Ritel berarti eceran atau pedagang eceran. Pada dasarnya ritel ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Sejarah perkembangan ritel modern ini diawali pada era tahun 60-an hal ini ditandai dengan adanya pembangunan Sarinah Department Store di Jalan MH Thamrin, Jakarta (dalam Sujana, 2012, hlm. 26). Sejak saat itulah masyarakat Ibukota mulai mengenal ritel modern. Kemudian pada era-era setelahnya muncul ritel-ritel modern baru.

Semakin pesatnya pembangunan ritel-ritel modern ini dipicu karena semakin tingginya tingkat kemakmuran ekonomi masyarakat sebagai dampak dari adanya revolusi industri. Saat ini telah terdapat beberapa pergeseran pada trend perilaku konsumen sehingga mendorong para peritel (pengecer atau pengusaha) melakukan beberapa perubahan-perubahan pada bisnis ritel ini. Menurut Sujana (2012, hlm. 21) pergeseran tren perilaku konsumen tersebut antara lain:

- a) Arus urbanisasi atau perpindahan penduduk dari desa ke kota yang sangat pesat guna mencari lapangan pekerjaan.
- b) Semakin meningkatnya kemakmuran masyarakat sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya.
- c) Meningkatnya tuntutan terhadap keudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.
- d) Meningkatnya orientasi terhadap nilai dalam berbelanja.

Perkembangan bisnis ritel modern serta dorongan dari kebutuhan masyarakat atas konsumsi barang-barang telah mendorong munculnya berbagai format ritel

modern. Format-format ritel tersebut ialah hypermarket, supermarket dan minimarket. Berikut ini adalah tabel tentang perkembangan jumlah ritel modern di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Outlet Ritel Modern di Indonesia periode
Agustus 2010-Maret 2011

FORMAT	CHAIN	Agustus 2010	Maret 2011
Hypermarket Large Format /	Carrefour	56	58
	Giant	39	42
	Hypermart	48	61
	Lotte Hyper / WHS	20	23
	Indogrosir	6	8
	Hero – Giant	98	101
	Ramayana	95	100
	FoodMart	23	31
	Carrefour Express	17	39
	Yogya – Griya	56	62
	Superindo	68	77
	TOTAL	526	602
Minimarket Convinience /	Indomaret	4490	5270
	Alfamart	4210	5150
	Alfa Midi	161	215
	Alfa Express	65	70
	Circle K	269	280
	Star Mart	123	130
	YoMart	231	250
	TOTAL	9549	11365
Modern Drugstores	Century	211	240
	Guardian	204	230
	Boston	58	70
	Watson	4	4
	TOTAL	477	544

Sumber : LeadMAX-Co, 2011 (dalam Sujana, 2012, hlm. 31)

Jika kita melihat pada tabel 1.1 diatas, jumlah minimarket mengalami pertumbuhan yang pesat. Terlebih lagi minimarket memiliki ukuran luas yang lebih kecil jika di bandingkan dengan hypermarket atau supermarket. Oleh karena itulah, pembangunan minimarket dapat menjangkau wilayah-wilayah pemukiman warga bahkan sampai ke wilayah pedesaan.

Dengan adanya minimarket yang lokasinya berdekatan dengan pemukiman, maka masyarakat tentunya akan menjadikan salah satu pilihan berbelanja dalam pemenuhan kebutuhannya. Selain itu lokasi minimarket saat ini berada dekat dengan pemukiman sehingga dapat dengan mudah terjangkau oleh konsumen. Bahkan jam bukanya pun lebih lama karena tak jarang minimarket yang buka selama 24 jam. Jika kita tinjau dari segi harga, barang-barang yang ditawarkan di minimarket cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di pasar tradisional atau warung. Begitu juga dengan pelayanannya yang lebih ramah dan nyaman jika dibandingkan dengan berbelanja dipasar tradisional.

Pembangunan pasar yang lebih modern diwilayah-wilayah Kabupaten dan pinggiran kota, pada dasarnya merupakan tuntutan masyarakat yang mendambakan kenyamanan saat berbelanja. Sehingga pemerintah setempat mulai gencar membangun pasar-pasar modern yang menawarkan berbagai macam keunggulan dari pada pasar tradisional. Diantaranya yaitu harga barangnya yang relatif lebih murah, kemasan rapi, jenis barang yang lengkap, situasi yang bersih dan nyaman, menjadikan pasar swalayan sebagai sebuah one stop shopping. Selain itu juga, pada waktu-waktu tertentu pasar modern selalu memberikan promo-promo dan paket hemat, sehingga hal tersebut akan menarik masyarakat untuk datang dan membeli produk tertentu yang sedang promo.

Berikut ini adalah data jumlah pertokoan, supermarket, serta restoran yang berada diwilayah kabupaten Majalengka, yang asaya peroleh dari Badan Pusat Statistik pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang berada di Kabupaten Majalengka Tahun 2012.

Desyani Resdyaningsih, 2014

PENGARUH KEBERADAAN ALFAMART DAN PERKEMBANGAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT : Studi Deskriptif Analitik Pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2
Banyaknya Pertokoan, Supermarket/Pasar Swalayan/Toserba dan
Restoran/Rumah Makan/Kedai Makanan di Kabupaten Majalengka
Dirinci Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Pertokoan	Supermarket /Pasar Swalayan/ Toserba	Restoran /Rumah Makan/ Kedai Makanan
1	Lemahsugih	-	-	13
2	Bantarujeg	-	2	2
3	Malausma	-	-	-
4	Cikijing	-	3	8
5	Cingambul	-	-	-
6	Talaga	-	2	1
7	Banjaran	-	-	6
8	Argapura	-	-	-
9	Maja	-	3	-
10	Majalengka	-	8	-
11	Cigasong	-	3	1
12	Sukahaji	-	-	6
13	Sindang	-	-	2
14	Rajagaluh	-	6	5
15	Sindangwangi	-	-	7
16	Leuwimunding	-	3	-
17	Palasah	-	3	1
18	Jatiwangi	-	11	-
19	Dawuan	-	1	4
20	Kasokandel	-	-	-
21	Panyingkiran	-	-	3
22	Kadipaten	-	10	1
23	Kertajati	-	-	-
24	Jatitujuh	-	2	-
25	Ligung	-	1	-
26	Sumberjaya	-	4	-
Jumlah		-	62	60

Desyani Resdyaningsih, 2014

PENGARUH KEBERADAAN ALFAMART DAN PERKEMBANGAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT : Studi Deskriptif Analitik Pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Majalengka 2012

Melihat pada Tabel 1.2 diatas, jumlah pasar-pasar modern yang terdapat diwilayah Kabupaten Majalengka berjumlah 62 unit yang tersebar hampir diseluruh wilayah Kecamatan. Begitu pula yang terdapat di wilayah Kecamatan Bantarujeg, saat ini diwilayah Kecamatan Bantarujeg sudah berdiri pasar modern (minimarket). Perkembangan minimarket telah membentuk masyarakat yang konsumtif. Hal ini didorong oleh terjadinya perkembangan pada kondisi perekonomian Indonesia secara menyeluruh serta banyaknya produksi barang-barang yang baru oleh produsen sehingga mendorong masyarakat yang merupakan konsumen untuk membeli barang-barang tersebut. Menurut Suyanto (2013 hal 106) :

Masyarakat konsumtif lahir ketika masyarakat lebih mengedepankan rasa gengsi mereka, maka berbelanja merupakan gaya hidup. Selain itu juga berbagai macam pusat-pusat perbelanjaan sudah mulai berkembang pesat di berbagai sudut kota, serta penggunaan kartu kredit menjadi semakin memudahkan masyarakat dalam membeli apa pun dalam waktu yang cepat dan tanpa dibayang-bayangi kekhawatiran tabungannya cukup atau tidak.

Perilaku masyarakat yang konsumtif ini tidak hanya dilakukan oleh masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi saja, melainkan pula terjadi pada masyarakat yang memiliki daya beli yang terbatas. Mereka melakukan berbagaimacam cara supaya mereka bisa membeli barang-barang yang diluar jangkauan kondisi perekonomiannya sehingga mereka dapat mengikuti trend yang *up to date* dan tidak merasa gengsi karena ketinggalan zaman.

Menurut pendapat Sumartono (Asri Febriani, 2012 hlm. 4), ‘secara pragmatis, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu produk yang tidak tuntas’. Maksudnya ialah belum habis sebuah produk yang dipakai, namun ia telah menggunakan produk lain yang sama dengan produk atau merek yang lainnya, atau membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan, atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakannya.

Pada dasarnya perilaku konsumtif masyarakat sengaja dibentuk, dimana pada awalnya hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkaya pemilik mega industri di negara-negara asing guna melancarkan pencapaian tujuan globalisasi yaitu perasaan yang sama, dimana kebudayaan-kebudayaan di berbagai pelosok dunia disatukan kedalam satu format budaya, yaitu budaya barat sebagai pelaku utama.

Pada umumnya masyarakat yang konsumtif lebih mengutamakan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang memiliki *brand* yang terkenal untuk mendapatkan pujian, penghargaan, menaikkan rasa percaya dirinya, serta menjaga gengsi yang tinggi, namun mereka tidak memperhatikan kebermanfaatan dari barang yang dibeli tersebut.

Dengan adanya pembangunan pasar modern yang dapat dijangkau oleh masyarakat, maka hal ini dapat semakin mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif. Karena mereka akan lebih sering mengunjungi minimarket tersebut untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan terutama barang-barang yang memiliki *brand* ternama, serta mereka tidak memperdulikan manfaat dari barang yang mereka beli tersebut. Tujuan mereka berbelanja adalah untuk menunjukkan status sosial mereka serta ingin dipuji oleh masyarakat lainya.

Selain itu juga, pesatnya kemajuan perekonomian masyarakat yang didukung oleh berkembangnya arus teknologi dan informasi yang semakin canggih telah mengakibatkan semakin maraknya dunia periklanan di Indonesia. Dimana saat ini perkembangan IPTEK telah dimanfaatkan oleh para pengusaha/produsen untuk mengenalkan produk yang mereka ciptakan kepada masyarakat.

Menurut pendapat Kasali (2007, hlm. 15) ketika pertumbuhan ekonomi memacu pembangunan suatu bangsa, maka akan terdapat beberapa indikator-indikator yang akan nampak jelas. Indikator-indikator tersebut ialah :

- 1) Sarana dan prasarana transportasi antarkota atau antardaerah berjalan dengan baik.
- 2) Hubungan telekomunikasi antar daerah semakin baik.

- 3) Daerah-daerah perumahan dan industri baru bermunculan di sekitar kota-kota besar.

Oleh karena itu, iklan dijadikan sebagai salah satu alat oleh para pengusaha/produsen untuk dapat menguasai pasar perdagangan. Suyanto (2013, hlm. 238), mengatakan bahwa:

‘pada era globalisasi dan perkembangan informasi yang makin masif, yang memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk gaya hidup baik itu budaya pencitraan (*image culture*) maupun budaya cita rasa (*taste culture*) sebenarnya adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang acap kali mampu mempesona dan memabukkan’.

Sementara itu Piliang (dalam Suyanto, 2013, hlm. 238) mengungkapkan bahwa ‘dalam pandangan *Cultural Studies* iklan menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari penciptaan gaya hidup. Iklan juga menjadi perumus gaya hidup seseorang’.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa perilaku konsumtif merupakan indikator dari gaya hidup. Oleh karena itulah, iklan dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong munculnya perilaku konsumtif seseorang. Karena iklan lebih mengedepankan permainan dalam sebuah pencitraan, memberikan makna-makna yang tersirat, simbol-simbol yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga, dengan adanya iklan masyarakat tidak lagi mengkonsumsi barang berdasarkan pada kebutuhan dan kegunaan dari produk atau barang tersebut melainkan lebih mementingkan membeli produk karena tergiur oleh pencitraan yang ditampilkan oleh iklan.

Karakteristik iklan yang terkadang cenderung mendramatisir, dan menjanjikan, dapat dengan mudah memengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu yang diiklankan. Selain itu juga, secara tidak sengaja iklan telah mengarahkan konsumen untuk berperilaku imitatif, dengan cara menampilkan para publik figur sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Sehingga masyarakat yang mengidolakan seorang bintang iklan yang memilih salah satu produk tertentu akan mengikuti idolanya untuk menggunakan produk tersebut.

Desyani Resdyaningsih, 2014

PENGARUH KEBERADAAN ALFAMART DAN PERKEMBANGAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT : Studi Deskriptif Analitik Pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengiklanan suatu produk tidak hanya dilakukan lewat media televisi atau radio saja, melainkan juga dapat kita jumpai di media cetak seperti koran, majalah, tabloid, ataupun selebaran (brosur). Bahkan untuk lebih efektif lagi banyak yang menggunakan *Billboard* (baliho) yang bisa kita jumpai di tempat-tempat keramaian. Cara-cara penggunaan media untuk mengiklankan suatu produk tersebut bertujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat dan membeli atau menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Iklan menjadi salah satu tombak ukur kekuatan atau energi penggerak yang paling utama dalam kreativitas perekonomian. Iklan yang menarik dan kreatif merupakan kunci keberhasilan dari promosi suatu barang atau produk tertentu. Iklan juga sering dimanfaatkan oleh para pemilik minimarket guna menarik pembeli. Selain iklan di televisi atau di radio, mereka juga mengiklankan produknya dalam bentuk selebaran atau brosur dan dibagi-bagikan kepada masyarakat sekitar.

Berangkat dari fenomena, fakta, dan argumen diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumtif masyarakat. Adapun judul yang akan diangkat ialah tentang **“Pengaruh Keberadaan Alfamart dan Perkembangan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Deskriptif Analitis pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauhmana faktor-faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumtif masyarakat. Dimana perilaku konsumtif ini merupakan suatu perilaku dalam membeli, menggunakan, serta memilih produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

C. Rumusan Masalah

Desyani Resdyaningsih, 2014

PENGARUH KEBERADAAN ALFAMART DAN PERKEMBANGAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT : Studi Deskriptif Analitik Pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun rumusan permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah gambaran keberadaan lokasi Alfamart di Wilayah Kecamatan Bantarujeg?
2. Bagaimanakah gambaran perkembangan iklan pada masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg?
3. Bagaimanakah gambaran perilaku konsumtif masyarakat di RW 004 Desa Bantarujeg?
4. Seberapa besar pengaruh keberadaan Alfamart terhadap perilaku konsumtif masyarakat di RW 004 Desa Bantarujeg?
5. Seberapa besar pengaruh perkembangan iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di RW 004 Desa Bantarujeg?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran keberadaan lokasi Alfamart di Wilayah Kecamatan Bantarujeg.
2. Mengetahui gambaran perkembangan iklan pada masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg.
3. Mengetahui gambaran perilaku konsumtif masyarakat di RW 004 Desa Bantarujeg.
4. Mengetahui pengaruh keberadaan Alfamart terhadap perilaku konsumtif masyarakat di RW 004 Desa Bantarujeg.
5. Mengetahui pengaruh perkembangan iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di RW 004 Desa Bantarujeg.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini akan memberikan informasi tambahan bagi wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Di dalam penelitian ini terdapat konsep-konsep baru yang dapat dijadikan sebagai referensi atau

Desyani Resdyaningsih, 2014

PENGARUH KEBERADAAN ALFAMART DAN PERKEMBANGAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT : Studi Deskriptif Analitik Pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perbandingan bagi penelitian selanjutnya, yang dapat dijadikan sebagai penunjang konsep pendidikan terhadap pengembangan keilmuan bidang Pendidikan Sosiologi khususnya Sosiologi Ekonomi.

2. Secara praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan masyarakat akan lebih mengetahui pengaruh yang positif maupun yang negatif terhadap gaya hidup mereka dari adanya pembangunan pasar modern.

F. Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi yang disusun ini terdiri dari 5 Bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Penelitian
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Stuktur Organisasi Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

- A. Tinjauan Kepustakaan
- B. Kerangka Pemikiran
- C. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Lokasi Penelitian
- B. Metode dan Desain Penelitian
- C. Populasi dan Sampel Penelitian
- D. Definisi Operasional
- E. Instrumen Penelitian
- F. Prosedur Penelitian

Desyani Resdyaningsih, 2014

PENGARUH KEBERADAAN ALFAMART DAN PERKEMBANGAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT : Studi Deskriptif Analitik Pada Masyarakat RW 004 Desa Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

G. Teknik Pengumpulan Data

H. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

B. Saran