

BAB 1

PENDAHULIAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak akan pernah lepas dari kegiatan konsumsi yaitu berbelanja. Kegiatan konsumsi tersebut pada dasarnya dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan individu baik yang berupa kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan tersier. Akan tetapi dengan seiring dengan adanya perkembangan zaman telah berdampak secara langsung pada perilaku membeliseseorang.

Dalam perkembangan dunia, kita mengenal adanya perubahan dunia yang dulukuno menjadi modern, artinya setiap manusia selama hidup pasti mengalami yang namanya perubahan. Adapun perubahan dapat berupa pengaruhnya terbatas atau luas, perubahan dapat mengenai ekonomi, norma sosial, interaksi sosial dan lain sebagainya. Adapun perubahan yang terjadi pada masyarakat merupakan gejala yang normal. Pengaruhnya bisa menjalar dengan cepat ke bagian-bagian dunia lain berkat adanya faktor-faktor sosial ekonomi yang didukung teknologi. Perkembangan pasar modern merupakan fenomena perubahan yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi yang dapat ditemui baik di kota kecil maupun kota besar di Indonesia, dan memiliki dampak tertentu terhadap perkembangan suatu kota baik secara ekonomi atau sosialnya. Pembangunan pasar modern dianggap memberikan dampak bagi kota terutama jika dilihat dari sudut pandang ekonomi dan sosial masyarakat, juga dianggap berkontribusi bagi perkembangan kota.

Masa sekarang ini dalam kehidupan pada remaja telah mengenal gaya hidup yang modern dan modis. Hal itu dapat terlihat dari cara berpakaian dan mengenakan barang-barang yang bermerek. Kebanyakan barang-barang tersebut didapatkan dari mall dengan harga yang mahal. Hal ini terjadi bukan hanya sekedar berbelanja tetapi juga meliputi kepuasan keinginan yang berlebihan.

Gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, dan transformasi kapitalisme konsumsi. Melalui dukungan iklan, budaya populer, media massa, dan transformasi nilai modern yang dilakukan, kapitalisme konsumsi akan memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya adalah dua sisi mata uang yang menjadi habitat subur bagi perkembangan kapitalisme. Di masyarakat post-modern, tidak ada orang bergaya tanpa modal atau hanya mengandalkan simbol-simbol budaya. Seseorang dikatakan memiliki gaya hidup yang modern, ketika dia mengonsumsi dan memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas.

Hempel (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 21) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 22) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Pola masyarakat konsumtif berlawanan dengan pola fungsional yang jika

sudah tercukupi kebutuhannya tidak berusaha membeli sesi terbaru. Namun masyarakat kita cenderung mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Terbukti pengguna perangkat seluler termahalpun hanya memenuhi fungsi sms dan *call*, *E-mail* pun jarang bahkan ada yang tidak familiar dengan *e-mail* di perangkat selulernya. Akal sehat dikalahkan keinginan mengejar tren dan pengakuan. Di Yogya seorang mahasiswa dibelikan *smartphone* senilai 4 juta, tetapi saat harus membayar biaya kuliah sekitar Rp 1,5 juta, orangtuanya kerepotan menyediakan uangnya. Sampai-sampai harus meminjam dari sana sini. Namun ketika sang anak minta *smartphone* yang harganya 4 juta, ia membelikannya karena bukan lagi fungsi HP yang dipentingkan, tetapi citra keluarga.

Menurut penelitian relevan yang saya dapatkan kebanyakan dengan keberadaan mall yang berdiri ditengah-tengah pemukiman yang padat penduduk berdampak cukup besar karena jarak tempuh yang tidak terlalu jauh hingga fasilitas yang disediakan oleh mall yang sangat bagus dan bisa dikatakan sangat modern meningkatkan minat masyarakat. Di penelitian ini saya menekankan bagaimana remaja menghadapi era modern seperti sekarang ini.

Sejumlah ritel di Kota Depok mencatatkan pertumbuhan pengunjung pada tahun ini lebih besar khususnya pada saat bulan Ramadhan. Shinta Nawangwulan, Public Relation Margo City Mall Kota Depok pada Minggu 12 Juli 2015 mengatakan pada pekan ketiga Ramadan pengunjung mal tersebut mencapai sekitar 30.000-50.000 orang, Ini berdampak pada penghasilan setiap tenant di Margo City Depok (<http://jakarta.bisnis.com>). Manager Marketing

Komunikasi *Depok Town Square* (Detos) Ferry Nurdin Firdaus juga menyebutkan jumlah pengunjung Detos naik hingga 30 persen dibanding hari biasa. Peningkatan pengunjung terlihat dari jumlah pengunjung di akhir pekan yakni mencapai 48.000 orang (www.antarajawabarat.com).

Hal tersebut membuktikan adanya keberadaan mall di Depok sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Oleh karena itu diperlukan perhatian khusus bagi pengelola untuk mengetahui bagaimana perilaku pengunjung pada pusat-pusat perbelanjaan modern tersebut.

Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen (2010), pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% pertahun. Hasil penelitian AC Nielsen pada tahun 2010, di Indonesia terdapat gerai modern sebanyak 13.240 terdiri dari: 358 *convenience store*, 11.569 minimarket, 1.146 supermarket, 141 hypermarket dan 26 *warehouse clubs*. Jumlah ini naik sebanyak 5,1% dari jumlah tahun 2008 sebanyak 12.598 gerai. Sedangkan gerai tradisional berjumlah 2.520.757 buah (naik 2,08% dari jumlah tahun 2008 sebanyak 2.469.465 gerai). Kemudian, Kementerian Perdagangan (2014) mengungkapkan, saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir.⁵

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah “ Perilaku Konsumtif Remaja Pasca Keberadaan Mall di Rw 19 Kelurahan Kemiri Muka Kecamatan Beji Kota Depok”.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini di rumuskan pada perilaku konsumtif remaja pasca keberadaan mall di Rw 19 Kelurahan Kemiri Muka. Dimana remaja di Rw 19 pada umumnya salah satu remaja yang mengalami perubahan perilaku konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumtif remaja pasca keberadaan mall.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang kondisi perilaku konsumtif remaja setelah keberadaan Margo City serta memberikan kontribusi dalam memberikan dampak perubahan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada remaja serta masyarakat yang mengalami perilaku konsumtif seperti di wilayah Rw 19 kelurahan Kemiri Muka Kecamatan Beji kota Depok.