

BAB I

PENDAHULUAN

Indonesia sebuah negara di Asia Tenggara yang memiliki sejarah yang sangat panjang, dari mulai masa penjajahan Kolonial atau Belanda, kemudian penjajahan bangsa Jepang, dan masa kemerdekaan mulai dari Orde Lama, Orde Baru sampai masa Reformasi (sekarang). Melihat sejarah Bangsa Indonesia yang panjang dan juga terjadinya perubahan kekuasaan di Indonesia, tentu juga telah terjadi berbagai perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam aspek politik, ekonomi, sosial budaya dan lain-lain.

Dari aspek historis Indonesia dalam dunia perpolitikannya pada tahun 1900-an para pemuda melakukan berbagai gerakan politis yang bertujuan melawan penjajah dan memerdekakan bangsa melalui organisasi dagang, organisasi kepemudaan, organisasi komunitas, organisasi agama bahkan organisasi politik (partai). Dengan jiwa Bhineka Tunggal Ika meskipun tersebar di 1300 pulau dengan ratusan suku bangsa dan bahasa ternyata pemuda-pemuda Indonesia mampu memerdekakan bangsanya dari penjajah.

Tahun 1970 merupakan awal terjadinya perubahan politik pada masa Orde Baru yang ditandai dengan adanya pemilihan umum (Pemilu) tahun 1971. Kondisi ekonomi yang carut marut pada masa Orde Lama mulai dibenahi dengan berbagai kebijakan oleh pemerintah, antara lain pelaksanaan anggaran berimbang untuk menekan inflasi, maka sedikit demi sedikit laju inflasi berhasil ditekan menjadi 9 persen pada tahun 1970. Pemerintah juga melaksanakan pembangunan untuk menciptakan stabilitas ekonomi dan politik. Namun pada tahun 1997 Indonesia diterpa krisis ekonomi yang berdampak pada krisis politik, sosial budaya dan kepercayaan yang berakhir dengan runtuhnya pemerintahan Orde Baru yang telah berkuasa selama 32 tahun menuju cita-cita Indonesia baru dengan adanya perubahan di berbagai aspek kehidupan rakyat melalui reformasi pada pengelolaan pemerintahan.

Bangsa Indonesia terus berkembang menjadi besar dengan mutu manusianya yang semakin maju sehingga tingkat pengetahuan dan partisipasi masyarakat pada politik juga semakin bertambah dengan kritis terhadap jalannya

pemerintahan guna dapat memberi perubahan kehidupan sosial ekonomi dalam era globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.

BAB II

BIDANG POLITIK

2.1. Perkembangan Politik pada Empat Generasi

Perkembangan politik di Indonesia sebagai bagian dari kehidupan sosial-politik secara umum mengalami pasang surut. Kemerdekaan Republik Indonesia pada 17 Agustus 1945 menjadi modal awal terbentuknya sistem politik, yaitu pemerintahan yang sah dan menjalankan roda kepemimpinan dalam suatu sistem kenegaraan. Pada awal kemerdekaan, situasi politik Indonesia masih mencari bentuk, ditandai dengan berbagai perubahan yang dibuat oleh pemerintah di bawah kepemimpinan Soekarno dan Hatta. Pembentukan sifat politik ini menghadirkan era kepemimpinan politik yang khas di masa-masa kepemimpinan yang berbeda.

Dipandang dari sudut perkembangan demokrasi sejarah Indonesia, roda pemerintahan berjalan berdasarkan demokrasi yang dapat dibagi dalam empat masa. Pertama, masa Republik Indonesia I (1945-1959) atau yang lebih dikenal dengan era Demokrasi Liberal atau Demokrasi Parlementer. Kedua, masa Republik Indonesia II (1959-1965) atau yang lebih dikenal dengan era Orde Lama/Orla atau Demokrasi Terpimpin. Ketiga, masa Republik Indonesia III (1966-1998) atau yang lebih dikenal dengan era Orde Baru/Orba atau Demokrasi Pancasila. Dan yang terakhir yang berlaku sampai saat ini adalah masa Republik Indonesia IV (1998-sekarang) atau yang lebih dikenal dengan era Reformasi.

Konfigurasi politik yang ada pada masa Orde Lama membawa bangsa Indonesia berada dalam suatu rezim pemerintahan yang otoriter dengan berbagai produk-produk hukum yang konservatif dan pergeseran struktur pemerintahan yang lebih sentralistik melalui ketatnya pengawasan pemerintah pusat terhadap pemerintah daerah. Pada masa ini pula politik kepartaian sangat mendominasi konfigurasi politik yang terlihat melalui revolusi fisik serta sistem yang otoriter sebagai esensi feodalisme.

Masih kentalnya mekanisme, fungsi dan struktur politik yang tradisional berlandaskan ideologi sosialisme komunisme di masa Orde Lama menimbulkan permasalahan politik dan kepemimpinan sehingga terjadi disintegrasi dan

instabilisasi nasional yang berpuncak pada pemberontakan PKI 30 September 1945 sampai lahirnya Supersemar sebagai titik balik lahirnya tonggak pemerintahan Orde Baru, yang merupakan koreksi total terhadap budaya dan sistem politik Orde Lama.

Berakhirnya kepemimpinan Orde Lama dari pemerintahan presiden Soekarno kepada penggantinya presiden Soeharto yang membuat perubahan dalam tatanan berpolitik dan pengelolaan pemerintahan di Indonesia sehingga disebut sebagai era Orde Baru. Di awal pemerintahan Soeharto mencanangkan program Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita) yang berkesinambungan dengan pengharapan Indonesia dapat menuju tahap kedewasaan (*maturing society*) dan selanjutnya berkembang menuju bangsa yang adil dan makmur.

Pada masa Orde Baru pula pemerintahan menekankan stabilitas nasional dalam politik dalam negeri, dan untuk mencapai stabilitas nasional terlebih dahulu diawali dengan apa yang disebut dengan konsensus nasional. Ada dua macam konsensus nasional, yaitu: Pertama, berwujud kebulatan tekad pemerintah dan masyarakat untuk melaksanakan Pancasila dan UUD 1945 secara murni dan konsekuen. Konsensus pertama ini disebut juga dengan konsensus utama. Kedua, konsensus mengenai cara-cara melaksanakan konsensus utama. Konsensus kedua lahir antara pemerintah dan partai-partai politik dan masyarakat. Berdasarkan semangat konsensus nasional itu pemerintah Orde Baru dapat melakukan tekanan-tekanan politik terhadap partai politik yang memiliki basis massa luas dengan penyaringan partai politik pada penyederhanaan jumlah partai politik dalam pelaksanaan pemilu.

Adapun dalam politik luar negeri, Indonesia kembali menjadi anggota PBB dan mengakhiri konfrontasi dengan Malaysia. Karena pada masa Orde Lama, presiden Soekarno memiliki keberanian untuk menolak kebijakan Barat dan mengambil posisi yang berseberangan dengan negara Barat dalam konteks tertentu dan justru mengadakan hubungan dekat dengan negara Komunis hingga membentuk Poros Jakarta-Peking-Pyongyang. Sedangkan pada masa Orde Baru, kebijakan luar negeri Indonesia dibawah presiden Soeharto lebih lunak dibandingkan dengan pendahulunya. Soeharto menerapkan kebijakan yang lebih pro Barat atas nama pembangunan nasional. Soeharto juga mengubah kebijakan

yang keras terhadap negara-negara dikawasan menjadi kebijakan yang lebih “bersahabat” dan mencoba mengambil kepercayaan dari negara-negara di kawasan dan internasional dengan meyakinkan mereka melalui pembentukan ASEAN dan masuknya kembali Indonesia ke PBB

Pada tahun 1966 merupakan transisi masa Orde Lama ke Orde Baru, hal itu ditandai dengan adanya pergeseran pusat perhatian pemerintah yang pada awalnya terfokuskan pada pembangunan bangsa ke pembangunan perekonomian. Namun demikian, pemerintah pada masa kepemimpinan Soeharto juga menyadari pentingnya keberadaan stabilitas politik sebagai suatu kondisi penting bagi terlaksananya pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, muncul perhatian yang serius untuk menata kembali sistem politik Indonesia untuk menunjang kegiatan pembangunan ekonomi Indonesia. Proses penataan ini semakin mendesak dilakukan ketika prioritas pembangunan ekonomi berorientasi pada pertumbuhan, dimana juga mengintegrasikan diri dalam sistem ekonomi internasional yang bercorak kapitalis.

Gen X (1970-1980), Gen XX (1980-1990) dan Gen XXX (1990-2000) adalah generasi yang lahir dan tumbuh menjadi dewasa pada masa Orde Baru, yang mana saat kepemimpinan Soeharto ini Negara Indonesia mengalami banyak perubahan hingga berakhirnya rezim pemerintahannya tahun 1998, saat terjadi krisis ekonomi. Pemerintahan politik di masa Orde Baru dijalani berdasarkan asas Pancasila guna mengatur seluruh kehidupan berbangsa dan bernegara dalam melaksanakan pembangunan nasional, yaitu dengan menata kehidupan politik warganegara melalui penataran P-4 (Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila) dan pembangunan pada bidang ekonomi yang bercorak kapitalis, sosial dan budaya melalui program Repelita.

Awalnya, realisasi pengamalan Pancasila mampu diterima masyarakat (pemerintah menetapkan warganegara wajib mengikuti Penataran P-4) sebagai "kiblat" pemerintahan politik yang dijalankan Soeharto. Namun, seiring masa jabatan presiden yang berkuasa selama tiga dekade (12 Maret 1967 sampai dengan 21 Mei 1998) telah berubah sebagai alat pemaksaan kehendak, yang mengubah sistem pemerintahan menjadi otoriter. Kehidupan politik yang diharapkan mengalami perkembangan setelah runtuhnya rezim Soekarno ternyata

hanya jadi retorika semata. Posisi politik lembaga legislatif yang seharusnya menjadi penyeimbang kekuasaan, malah menjadi tameng dari pemerintah yang dibangun secara *over* sentralistik. Rotasi kekuasaan politik tak pernah terjadi hingga 32 tahun lamanya Orde Baru berkuasa. Pemilu hanya dijadikan rutinitas lima tahunan yang pemenangnya sudah bisa ditebak. Pemilu selama Orde Baru menjadi tidak demokratis, yang mana dominannya peran pemerintah dan sebaliknya amat minimnya keterlibatan masyarakat, serta adanya politik monoloyalitas memilih partai pemerintah (Partai Golkar) yang diatur Kementerian Dalam negeri kepada semua pegawai negeri. Partai Golkar menjadi kendaraan politik yang ampuh digunakan oleh Soeharto untuk mengamankan setiap keputusan politik pemerintahannya di DPR, sehingga hak-hak dasar warganegara dibatasi. Bahkan dengan menggunakan kekuatan militer (ABRI) menekan masyarakat yang melakukan perlawanan atas kepemimpinannya yang menjadi otoriter ataupun mengkritik rezimnya yang membuat korupsi semakin marak. Disamping itu kehidupan demokrasi menjadi dikekang, karena segala bentuk media juga dikontrol/diawasi oleh pemerintah lewat Departemen Penerangan.

Gen X dan XX adalah generasi yang menjadi remaja dan dewasa di masa Orde Baru, masa di mana mereka mengalami keterbatasan hak politiknya dalam Pemilu dan berdemokrasi khususnya dalam menyampaikan aspirasi yang bertentangan dengan pemerintah, serta ketakutan dan kecemasan atas pemanfaatan militer untuk melawan rakyat.

Runtuhnya kekuasaan Soeharto melalui gerakan reformasi tahun 1998 yang dimotori mahasiswa memberikan perlawanan terhadap pemerintahannya telah memberikan secercah harapan bagi terciptanya iklim demokrasi yang jauh lebih baik. Pemerintahan B.J. Habibie dimulai sejak lengsernya Soeharto dari kedudukannya sebagai presiden Republik Indonesia pada tanggal 21 Mei 1998 dengan membentuk Kabinet Reformasi Pembangunan yang membuat kebijakan antara lain: kebebasan berpendapat bagi warganegara dan perlindungan keamanan melalui pelaksanaan pembebasan tahanan politik, kebebasan pers, pembentukan parpol dan percepatan pemilu dari tahun 2003 ke tahun 1999, pemutusan hubungan organisatoris ABRI dengan partai Golkar dan mengambil jarak yang sama dengan parpol yang ada, dan netralitas ABRI dalam Pemilu.

Pada 20 Oktober 1999, Abdurrahman Wahid terpilih sebagai Presiden Indonesia ke-4 menggantikan pemerintahan Habibie yang hanya berlangsung selama satu tahun setelah lengsernya Soeharto. Gusdur melakukan banyak terobosan untuk mengangkat kaum minoritas, misalnya: memperbolehkan perayaan imlek yang pada masa Soeharto dilarang, meminta agar TAP MPR tentang pelanggaran marxisme-leninisme, di cabut. Hal ini cukup kontroversial, sebab pada masa Soeharto, PKI (yang terkait dengan marxisme-leninisme) sudah dihentikan. Dengan membuka keadilan pada kaum minoritas, Gusdur menunjukkan adanya persamaan derajat antarawarga. Pada masa jabatan yang sangat singkat, Gusdur sering sekali melakukan kunjungan keluar negeri dengan tujuan untuk memperbaiki citra Indonesia dimata dunia sekaligus membuka peluang untuk melakukan kerjasama antar negara. Gusdur juga melakukan perdamaian dengan Israel dengan tetap mendukung Palestina dan menjunjung tinggi kebebasan umat beragama.

Masa pemerintahan Megawati ditandai setelah Gusdur ditandai dengan semakin menguatnya konsolidasi demokrasi di Indonesia, diadakannya pemilihan umum presiden secara langsung yang dianggap merupakan salah satu keberhasilan proses demokratisasi di Indonesia, menstabilkan fundamen ekonomi makro, melakukan stabilisasi kondisi polhukam dalam negeri, politik luar negeri yang lebih bebas dan aktif. Akan tetapi disisi lain Megawati dianggap gagal melaksanakan agenda reformasi birokrasi dan tidak mampu mengatasi krisis bangsa dan cenderung mengabaikan aspirasi rakyat dan hanya berorientasi pada kepentingan kalangan tertentu serta tidak mampu melepaskan Indonesia dari tekanan pihak-pihak asing.

Kepemimpinan presiden Susilo Bambang Yudhoyono/SBY setelah Megawati berlangsung selama dua periode. Periode 2004-2009 pemerintahan SBY- Kalla telah menetapkan sasaran pokok pembangunan lima tahun sebagai berikut; menurunkan tingkat pengangguran terbuka dari 9,7 persen dari angkatan kerja (9,9 juta jiwa) di tahun 2004 menjadi 5,1 persen (5,7 juta jiwa) pada tahun 2009, mengurangi tingkat kemiskinan dari 16,6 persen dari total penduduk (36,1 juta jiwa) menjadi 8,2 persen (18,8 juta jiwa) di tahun 2009, dan untuk

menurunkan tingkat pengangguran dan kemiskinan tersebut ditargetkan pertumbuhan ekonomi rata-rata 6,6 persen per tahun selama periode 2004-2009.

Pada masa pemerintahan SBY–Boediono (2009-2014), memiliki karakteristik pemerintahan yang berbeda dari masa pemerintahan sebelumnya, SBY banyak melakukan perubahan kebijakan khususnya di bidang perekonomian antara lain adalah mengganti pola kebijakan perekonomian yang selama ini mengarah ke Amerika Serikat (arah ini sudah di anut sejak era Orde Baru – sebut saja *America's Way*), ke arah China (*China's Way*) dengan program pembangunan berkelanjutan.

Hingga sekarang terpilihnya presiden Jokowi, tidak ada yang dapat memberikan penilaian dengan pasti apakah cita-cita reformasi sudah terwujud atau belum. Undang-Undang Dasar 1945 telah menjamin bagi bekerjanya struktur politik demokratis, tetapi budaya politik yang lebih berorientasi pada kekuasaan yang berkembang di kalangan elit politik telah membuat stuktur politik demokrasi tersebut tidak berjalan dengan baik. Struktur politik dan fungsi-fungsi politik mengalami perubahan, tetapi tidak pada budaya politiknya. Akibatnya terjadi semacam paradoks.

Budaya politik yang berkembang pada era Orde Baru adalah budaya politik subjek yang mana semua keputusan dibuat oleh pemerintah, sedangkan rakyat hanya bisa tunduk di bawah pemerintahan otoriterianisme Soeharto. Kalaupun ada proses pengambilan keputusan hanya sebagai formalitas karena keputusan kebijakan publik yang hanya diformulasikan dalam lingkaran elit birokrasi dan militer.

Pada era reformasi rakyat telah mampu memberikan opininya dan aktif dalam kegiatan politik. Dan juga merupakan suatu bentuk budaya politik yang anggota masyarakatnya sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai dimensi penentu budaya politik. Mereka memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem politik secara umum, tentang peran pemerintah dalam membuat kebijakan beserta penguatan, dan berpartisipasi aktif dalam proses politik yang berlangsung. Masyarakat cenderung di arahkan pada peran pribadi yang aktif dalam semua dimensi di atas, meskipun perasaan dan evaluasi mereka terhadap peran tersebut bisa saja bersifat menerima atau menolak.

Di lain sisi budaya politik yang berkembang di kalangan elit politik pada era reformasi ini adalah budaya politik yang lebih berorientasi pada kekuasaan. Budaya seperti itu telah membuat struktur politik demokrasi tidak dapat berjalan dengan baik. Walaupun struktur dan fungsi-fungsi sistem politik Indonesia mengalami perubahan dari era yang satu ke era selanjutnya, namun tidak pada budaya politiknya. Reformasi pada tahun 1998 telah memberikan sumbangan bagi berkembangnya budaya politik partisipan, namun kuatnya budaya politik patrimonial (era Orde Lama) dan otoritarianisme politik (era Orde Baru) yang masih berkembang di kalangan elit politik dan penyelenggara pemerintahan masih senantiasa mengiringi. Walaupun rakyat mulai peduli dengan *input-input* politik, akan tetapi tidak diimbangi dengan para elit politik karena mereka masih memiliki mentalitas budaya politik sebelumnya. Sehingga budaya politik yang berkembang cenderung merupakan budaya politik subjek-partisipan.

Adapun pada struktur–struktur politik informal seperti media massa, kelompok–kelompok berbasis agama, LSM atau *NGO*, dan asosiasi profesi di era reformasi ini telah menunjukkan eksistensinya dalam sistem politik setelah selama kurang lebih 32 tahun ditekan oleh pemerintah. Bahkan, struktur–struktur politik informal tersebut telah memainkan peran penting dalam melakukan artikulasi kepentingan dan memberikan *input* yang berharga bagi sistem politik ketika struktur politik formal mengalami kemandegan dan gagal memainkan fungsi yang seharusnya mereka laksanakan. Dengan kata lain, ketika partai politik gagal melaksanakan fungsinya dalam menggalang dan melembagakan partisipasi politik, misalnya, kelompok–kelompok informal ini menggantikan peran partai politik dengan memobilisasi dukungan dan terlibat aktif dalam memengaruhi kebijakan–kebijakan publik. Dalam kaitan ini, terdapat banyak kebijakan pemerintah yang akhirnya urung dilaksanakan sebagai akibat tekanan yang terus–menerus dari struktur–struktur informal ini.

Media massa, misalnya, telah memainkan peran dalam melakukan sosialisasi politik dan komunikasi politik. Kemampuannya dalam menggalang opini publik telah membuatnya menjadi kekuatan demokrasi yang penting dalam beberapa tahun belakangan.

Pada era reformasi, LSM ini semakin mengakar dalam masyarakat dengan perhatian yang beragam. Beberapa di antaranya menaruh perhatian di bidang demokrasi, globalisasi, *good governance*, pemberdayaan konsumen, media, pertanian, isu-isu lingkungan hidup, korupsi, pemberdayaan perempuan, penyelamatan hewan, penegakan hukum dan lain sebagainya. Kekuatan politik LSM ini menjadi signifikan tatkala mereka mempunyai jaringan-jaringan internasional. Biasanya mereka dibiayai oleh lembaga-lembaga donor internasional, dan tidak sedikit diantaranya mampu menggalang opini publik tidak saja di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional.

Situasi politik di Indonesia saat ini mengalami gelombang naik turun. Di pemerintahan, kekuasaan presiden tidak mutlak dijalankan secara penuh, tapi terpengaruh pada parlemen. Hal ini akhirnya menciptakan situasi politik yang tidak sehat, karena presiden dapat dipengaruhi kepentingan lain. Sedangkan dari warganegara, tingkat partisipasi masyarakat yang semakin diberikan tempat dan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat menimbulkan kritik masyarakat terhadap kebijakan yang dibuat. Kritik yang ditujukan pada individu, kelompok, lembaga, maupun instansi pemerintah dilakukan dengan berbagai cara, bentuk, dan penggunaan media. Persoalan politik Indonesia sekarang menjadi suatu wacana terbuka yang dapat dikritisi oleh masyarakat kalangan apapun. Sehingga sistem demokrasi dalam perkembangan politik Indonesia yang dibangun pasca Orde Baru di era reformasi ini masih terus berubah mencari bentuk yang ideal bagi tatanan berbangsa dan bernegara.

Gen XXX adalah generasi yang menjadi dewasa di era reformasi (era pemerintahan Gusdur, Megawati, Susilo Bambang Yudhoyono dan Jokowi), sedangkan Gen XXXX (2000-2010) merupakan generasi yang lahir di era demokrasi transisi Indonesia dan tumbuh menjadi dewasa di era reformasi. Kedua kelompok generasi ini secara bertahap mengalami perubahan kebijakan pemerintahan yang semakin memberikan ruang demokrasi dalam berpolitik, berkomunikasi serta meningkatkan peran penggunaan teknologi pada berbagai aspek kehidupan ekonomi dan sosial, serta hubungan dengan luar negeri.

2.2. Analisis Hasil Survei

Dari hasil survei yang terkait dengan bidang politik menunjukkan bahwa keempat generasi menyatakan bahwa pemerintahan sekarang memberikan mereka kebebasan dalam mengemukakan pendapat dan berekspresi, serta akan turut berpartisipasi dalam memilih pemimpin. Adapun dalam memilih pemimpin, pada keempat generasi khususnya pada Gen XXX menyatakan bahwa umur bukan menjadi alasan utama untuk menjadi pemimpin, generasi yang lebih tua usianya cenderung memilih pemimpin yang berasal dari sukunya, Gen XX dan XXX lebih memilih laki-laki sebagai pemimpin.

BAB III

BIDANG EKONOMI

3.1. Perkembangan Kondisi Sosial pada Empat Generasi Generasi X

Pemerintahan Orde Lama meninggalkan berbagai masalah serius bagi pemerintahan Orde Baru, termasuk kelangkaan bahan pangan, hiperinflasi, produksi dalam negeri yang nyaris terhenti, kerusakan infrastruktur, terkurasnya cadangan devisa, tingginya tunggakan utang luar negeri, besarnya defisit APBN, dan krisis neraca pembayaran. Oleh sebab itu sebelum pembangunan resmi dimulai, dilakukan pemulihan stabilitas di semua aspek kehidupan.

Pemerintahan Orde Baru beranggapan bahwa pembangunan ekonomi dimungkinkan apabila stabilitas ekonomi telah dicapai. Sejak pertengahan tahun 1968, segala potensi dan usaha dikonsentrasikan kepada stabilisasi dan rehabilitasi ekonomi. Salah satu usaha yang ditempuh adalah pengendalian harga kebutuhan pokok. Usaha ini membuahkan hasil yang spektakuler, inflasi turun drastis dari 635,4 persen pada tahun 1966 menjadi hanya 8,9 persen pada tahun 1970. Selain itu, pemerintah mengeluarkan paket kebijakan liberalisasi dalam perdagangan dan investasi berupa Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) yang dikeluarkan pada tahun 1967 dan Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) pada tahun 1968. Perusahaan-perusahaan yang dinasionalisasikan pada masa Orde Lama dikembalikan ke pemiliknya. Indonesia juga kembali menjadi anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan lembaga-lembaga dunia lainnya, seperti Bank Dunia dan Dana Moneter Internasional (IMF). Dengan membaiknya kembali hubungan Indonesia dengan dua lembaga donor internasional tersebut, Indonesia mendapat pinjaman untuk membiayai defisit anggaran belanja pemerintah. Menjelang akhir dekade 1960-an, Bank Dunia, IMF, dan ADB membentuk *Inter Government Group on Indonesia* (IGGI) yang terdiri atas sejumlah negara maju, termasuk Jepang dan Belanda, dengan tujuan membiayai pembangunan ekonomi di Indonesia.

Prioritas program pembangunan pada awal tahun 1970-an adalah melakukan pembangunan di bidang pertanian untuk mengejar keterbelakangan

ekonomi. Strategi ini dilakukan karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian. Selain itu, pembangunan di sektor pertanian akan membuka kemungkinan pertumbuhan sektor lainnya sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. Sedangkan pertumbuhan sektor industri lebih dititikberatkan pada pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku. Pada 1973, kontribusi sektor pertanian terhadap PDB Indonesia adalah sebesar 40,1 persen. Karena cepatnya perkembangan sektor industri, dominasi sektor pertanian turun menjadi 30,5 persen pada 1978. Pada periode 1975-1979, pertumbuhan industri kendaraan bermotor sekitar 17,8 persen per tahun, tertinggi kedua dibanding golongan pokok industri lainnya.

Pendapatan dari sektor pertambangan, khususnya pertambangan minyak bumi dan gas (migas), juga dimaksimalkan sehingga pemasukan negara dari migas meningkat dari 0,6 miliar US dollar pada tahun 1973 menjadi 10,6 miliar US dollar pada tahun 1980. Puncaknya adalah penghasilan dari migas yang memiliki nilai sama dengan 80 persen ekspor Indonesia. Untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar dunia, pemerintah melakukan kebijakan devaluasi. Pada tahun 1971, nilai tukar rupiah disesuaikan dari 378 rupiah per US dollar menjadi 415 rupiah per US dollar. Kemudian pada 1978, dilakukan devaluasi lagi menjadi 625 rupiah per US dollar.

Indikator kesejahteraan masyarakat menunjukkan bahwa selama periode generasi X dilahirkan (1970-1979), PDB Indonesia meningkat, persentase penduduk miskin menurun, dan gini rasio meningkat. Pada 1970, PDB Indonesia sebesar 3.340,2 miliar rupiah dan meningkat menjadi 32.025,4 miliar rupiah pada 1979. PDB non migas pada 1970 mencapai 3.170,4 miliar rupiah dan meningkat menjadi 24.642,5 miliar rupiah pada 1979. Rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 1970-1979 sebesar 6-7 persen. Pada 1975, rata-rata pendapatan perkapita di Indonesia adalah 78.400 rupiah per tahun. Persentase penduduk miskin pada 1970 sebesar 60 persen, kemudian turun menjadi 33,3 persen pada 1978. Pemerataan pendapatan bisa dilihat dengan indikator gini rasio. Semakin tinggi gini rasio, semakin tidak merata pendapatan. Pada 1976, gini rasio Indonesia sebesar 0,34 dan meningkat menjadi 0,38 pada 1978.

Jika dibandingkan dengan generasi yang lebih muda, generasi X lahir pada masa awal Orde Baru yang lebih didominasi oleh sektor pertanian dan pertambangan. Pendapatan perkapita di periode tersebut terendah dibanding periode generasi yang lebih muda dilahirkan. Generasi X juga dilahirkan pada saat persentase penduduk miskin tertinggi dibanding generasi yang lebih muda dilahirkan. Pengeluaran penduduk lebih banyak digunakan untuk membeli makanan, terutama makanan pokok. Konsumsi makanan jadi paling rendah dibanding generasi yang lebih muda.

Mind and value generasi X adalah tidak suka meminjam uang untuk membeli barang yang diinginkan (62,86 persen), membeli setiap barang yang disukai (62,86 persen), mudah tertarik dengan barang yang dijual dengan harga murah (54,29 persen), selalu ingin membeli barang keluaran terbaru (77,14 persen), selalu ingin membeli barang yang diiklankan (80 persen), dan beranggapan bahwa produk Amerika atau Eropa lebih baik daripada produk Asia (70 persen).

Generasi XX

Pembangunan pada awal tahun 1980-an lebih diprioritaskan kepada swasembada pangan, pengurangan ketergantungan pada sektor migas, dan peningkatan ekspor non migas. Ini merupakan reaksi atas memburuknya ekonomi dunia dan defisitnya neraca pembayaran Indonesia. Pada 1982, harga minyak bumi di pasar dunia mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan. Pemerintah kemudian melakukan berbagai kebijakan untuk mengurangi ketergantungan pada sektor migas, terutama dengan meningkatkan investasi dan kesempatan kerja melalui ekspor dan investasi luar negeri untuk ekspor. Selain itu, pada Maret 1983 pemerintah mendevaluasi rupiah dari 700 rupiah per US dollar menjadi 970 rupiah per US dollar. Pada Mei 1983, pemerintah melakukan penjadwalan kembali sejumlah proyek besar yang dibiayai dengan pinjaman luar negeri dengan komponen barang impor yang tinggi. Tindakan ini dilakukan untuk mengurangi defisit neraca pembayaran dan pengeluaran rupiah pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Dalam bidang pertanian, Indonesia tercatat pernah

mengalami swasembada beras pada tahun 1984, padahal sebelumnya Indonesia pernah menjadi pengimpor beras terbesar di dunia.

Permintaan yang tinggi dan investasi yang meningkat, mengakibatkan sektor industri berkembang pesat. Pada 1978, kontribusi sektor industri hanya sebesar 10 persen terhadap PDB, kemudian meningkat menjadi 12,8 persen pada 1983 dan 18,5 persen pada 1988. Pada 1985, 40 persen kredit perbankan disalurkan ke sektor industri. Pada periode 1979-1984, pertumbuhan industri kendaraan bermotor sekitar 13,5 persen per tahun. Kemudian pada periode 1984-1989, pertumbuhannya meningkat menjadi 28 persen per tahun.

Pada Agustus 1986, harga minyak bumi merosot tajam sampai mencapai dibawah 10 US dollar per barel sehingga pemasukan dollar berkurang. Selain itu, banyak produk-produk Indonesia yang digudangkan di luar negeri dan aliran kas masuk mulai berkurang. Kondisi ini semakin memperparah kondisi neraca pembayaran. Oleh karena itu, pemerintah kembali melakukan devaluasi rupiah dari 1.134 rupiah per US dollar menjadi 1.644 rupiah per US dollar. Pada akhir tahun 1980-an, pemerintah juga melakukan deregulasi perbankan untuk memobilisasi dana masyarakat melalui tabungan domestik. Pemerintah memberikan kemudahan dalam pendirian bank dan pemangkasan birokrasi. Akibatnya, banyak bermunculan bank-bank baru pada akhir dekade 1980-an.

Indikator kesejahteraan masyarakat menunjukkan bahwa selama periode generasi XX dilahirkan (1980-1989), PDB meningkat, pendapatan perkapita meningkat, konsumsi non makanan meningkat, persentase penduduk miskin menurun, dan gini rasio menurun. Pada 1980, PDB Indonesia sebesar 45.445,7 miliar rupiah dan meningkat menjadi 167.184,7 miliar rupiah pada 1989. PDB non migas pada 1980 mencapai 32.825,4 miliar rupiah dan meningkat menjadi 142.454,7 miliar rupiah pada 1989. Rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 1980-1989 sebesar 6-7 persen. Pada 1980, rata-rata pendapatan perkapita di Indonesia meningkat menjadi 207.700 rupiah per tahun. Kemudian meningkat lagi menjadi 427.300 rupiah per tahun pada 1985. Pada periode 1980-1987, persentase konsumsi non makanan meningkat dari 30,7 persen pada 1980 menjadi 38,7 persen pada 1987. Konsumsi makanan jadi juga meningkat dari 6,6 persen dari total pengeluaran makanan pada 1980 menjadi 10,6 persen pada 1987.

Persentase penduduk miskin pada 1980 sebesar 28,6 persen, kemudian turun menjadi 17,4 persen pada 1987. Pada 1980, gini rasio Indonesia sebesar 0,34 dan menurun menjadi 0,32 pada 1987.

Mind and value generasi XX adalah tidak menyukai meminjam uang untuk membeli barang yang diinginkan (70 persen), mayoritas tidak selalu membeli setiap barang yang disukai (52,22 persen), mayoritas tidak mudah tertarik barang yang dijual dengan harga murah (55,56 persen), selalu ingin membeli barang keluaran terbaru (81,11 persen), selalu ingin membeli barang yang diiklankan (83,33 persen), serta lebih menyukai produk Amerika atau Eropa dibanding produk Asia (83,33 persen).

Generasi XXX

Pada awal 1990-an, fokus pembangunan tidak terlalu berbeda dengan periode sebelumnya, yaitu mengupayakan peningkatan kemampuan dalam negeri. Pada 1991, sektor perbankan berkembang pesat. Pada tahun tersebut, terdapat 111 bank baru. Indonesia juga tercatat telah melakukan liberalisasi perdagangan internasional dengan bergabung menjadi negara peserta World Trade Organization (WTO). Berbagai hambatan masuk barang impor dihapuskan sehingga perekonomian kembali memanas. Ini ditandai dengan tingginya inflasi. Selain inflasi, tekanan defisit transaksi berjalan pun terus meningkat, mencapai 4.354 miliar US dollar. Rupiah kembali terdepresiasi menjadi 1.890 rupiah per US dollar.

Untuk mengatasi inflasi, pemerintah melakukan kebijakan uang ketat (*tight money policy*). Dana kredit perbankan diperketat sehingga banyak proyek pembangunan swasta yang mengandalkan dana kredit perbankan terhenti. Pemerintah juga menginstruksikan agar BUMN memarkirkan dananya di perbankan agar tidak terlalu banyak uang beredar.

Arus dana yang telah berkembang tanpa kontrol mengakibatkan Indonesia terkena krisis moneter 1997. Posisi industri dalam negeri yang diperkirakan telah kokoh, ternyata rapuh, karena sangat bertumpu pada strategi substitusi impor. Industri harus membeli bahan baku impor yang mahal karena rupiah terdepresiasi dari 2.400 rupiah per US dollar menjadi 16.000 rupiah per US dollar pada 1997.

Utang luar negeri yang pada saat itu menjadi penggerak utama perekonomian semakin membengkak. Puncaknya terjadi krisis ekonomi pada 1998.

Imbas dari kebijakan uang ketat adalah pada periode 1989-1994, pertumbuhan industri kendaraan bermotor hanya sekitar 4,3 persen per tahun. Kemudian krisis ekonomi mengakibatkan daya beli masyarakat turun sehingga industri kendaraan bermotor mengalami kontraksi (-2,4 persen per tahun) selama periode 1994-1999. Namun secara total, telah terjadi pergeseran struktur ekonomi selama periode 1990-1999. Pada periode 1980-1989 perekonomian Indonesia masih didominasi sektor pertanian dan pada periode 1990-1999 didominasi sektor industri. Meskipun pada 1998 terjadi krisis ekonomi, *share* dari sektor industri terhadap total PDB masih sekitar 23,9 persen.

Untuk mengatasi krisis ekonomi, pemerintah melakukan berbagai kebijakan, antara lain: menurunkan harga premium dari 1.200 rupiah per liter menjadi 1.000 rupiah per liter; mengendalikan inflasi dari 75,74 persen menjadi 0,02 persen; pada 1999 melikuidasi 38 bank swasta, 7 bank diambil alih pemerintah, dan 9 bank mengikuti program rekapitulasi; menurunkan suku bunga Bank Indonesia dari 70 persen menjadi 13 persen. Keberhasilan yang dicapai pada akhir dekade 1990-an adalah pertumbuhan ekonomi mulai positif, cadangan devisa naik dari 19 miliar US dollar menjadi 26,9 miliar US dollar dan nilai tukar rupiah terhadap dollar menjadi stabil, dari 16.000 rupiah pada Juni 1998 menjadi 7.000 rupiah pada 1999.

Indikator kesejahteraan masyarakat menunjukkan bahwa selama periode generasi XXX dilahirkan (1990-1999), PDB meningkat, pendapatan perkapita meningkat, konsumsi non makanan meningkat, persentase penduduk miskin meningkat, dan gini rasio menurun. Pada 1990, PDB Indonesia sebesar 195.597,2 miliar rupiah dan meningkat menjadi 1.099.731,8 miliar rupiah pada 1999. PDB non migas pada 1990 mencapai 166.518,4 miliar rupiah dan meningkat menjadi 992.179,2 miliar rupiah pada 1999. Rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 1990-1997 sebesar 6-7 persen. Kemudian pada 1997, terjadi kontraksi ekonomi sebesar -13,1 persen dan 1999 terjadi ekspansi ekonomi sebesar 0,8 persen. Pada 1990, rata-rata pendapatan perkapita di Indonesia meningkat menjadi 870.700 rupiah per tahun. Kemudian meningkat lagi menjadi

2.048.200 rupiah per tahun pada 1995. Pada periode 1990-1999, persentase konsumsi non makanan meningkat dari 39,6 persen pada 1990 menjadi 37,06 persen pada 1999. Konsumsi makanan jadi juga meningkat dari 8,4 persen dari total pengeluaran makanan pada 1990 menjadi 15,06 persen pada 1999. Persentase penduduk miskin pada 1990 sebesar 15,1 persen, kemudian meningkat menjadi 23,43 persen pada 1999. Pada 1990, gini rasio Indonesia sebesar 0,32 dan meningkat menjadi 0,308 pada 1999.

Mind and value generasi XXX adalah menghindari meminjam uang untuk membeli barang yang diinginkan (76,67 persen), mudah tertarik dengan barang yang dijual dengan harga murah (58,89 persen), selalu ingin membeli barang keluaran terbaru (72,22 persen), paling tertarik dengan barang yang diiklankan (84,44 persen), dan lebih menyukai produk Amerika atau Eropa dibanding produk Asia (66,67).

Generasi XXXX

Untuk mengurangi dampak krisis ekonomi 1998, pada awal 2000-an pemerintah melakukan revitalisasi atau menjual BUMN untuk menutupi defisit APBN dan membuat pelayanan menjadi lebih efisien. Selain itu, pemerintah juga menjual LNG Tangguh ke Cina, Korea, dan Meksiko selama 20 tahun ke depan. Penjualan tersebut mampu menghasilkan 45 miliar US dollar. Untuk mewujudkan pemerataan pembangunan, dilakukan desentralisasi ekonomi dan pembentukan provinsi baru. Pasca krisis ekonomi, dominasi sektor industri semakin meningkat. Pada 2004, kontribusi sektor tersebut sebesar 28,3 persen, sedangkan industri kendaraan bermotor kembali mengalami ekspansi sebesar 2,6 persen per tahun selama periode 1999-2004.

Pada 2006, Indonesia telah melunasi seluruh pinjamannya kepada IMF. Pada tahun yang sama, pemerintah memperkenalkan program ekonomi kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk ekspor di pasar domestic dan dunia. Pada 2007, Indonesia tidak lagi memerlukan bantuan dari Consultative Group on Indonesia (CGI), bentukan lain dari IGGI. Pasca lepas dari IMF dan CGI, Indonesia bebas menentukan strategi pembangunannya sendiri. Indonesia terbukti mampu bertahan dari krisis global 2008. Sementara negara lain

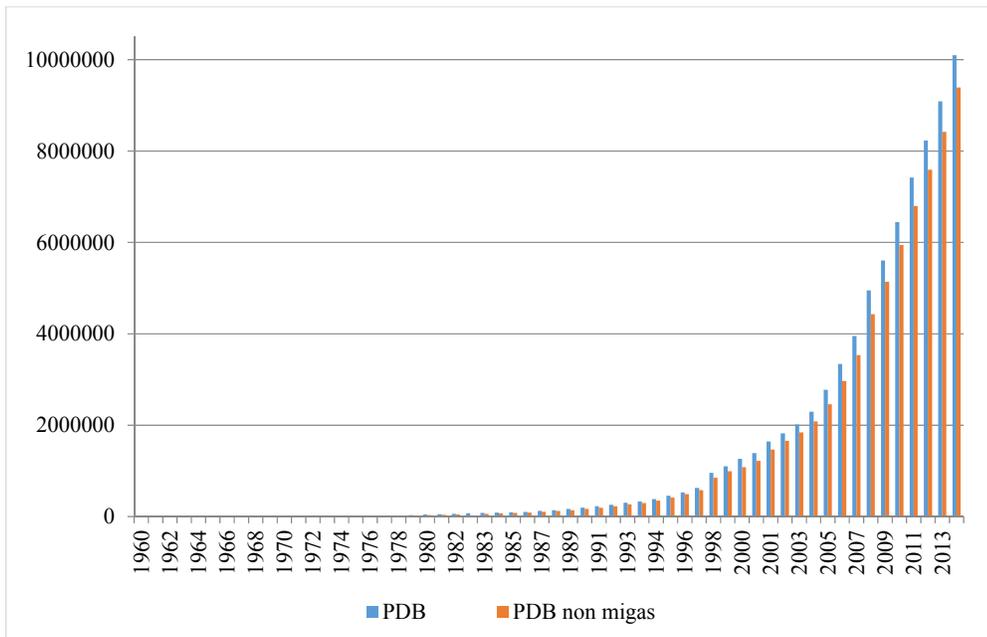
mengalami krisis, termasuk negara maju, Indonesia mampu tumbuh di level 4,5 persen pada 2009. Selain itu, Indonesia juga berhasil menjadi anggota forum G20. G20 merupakan forum yang beranggotakan negara-negara yang berpengaruh terhadap perekonomian dunia. Untuk menarik investor, pemerintah berusaha memperbaiki infrastruktur, misalnya pembangunan rel kereta api ganda Jakarta-Surabaya dan pembangunan pelabuhan.

Pada 2005-2008, rata-rata pertumbuhan ekspor Indonesia adalah 17,7 persen per tahun, lebih tinggi dari pertumbuhan ekspor dunia yang hanya sekitar 10 persen per tahun. Sumbangan sektor industri sekitar 25-28 persen terhadap PDB. Sektor industri yang pertumbuhannya paling tinggi adalah industri alat angkut, permesinan, dan peralatan dengan pertumbuhan 31,2 persen. Industri pupuk, kimia, dan barang dari karet menjadi cabang industri dengan pertumbuhan tertinggi kedua, yaitu sebesar 20,2 persen. Industri alat angkut terkait dengan maraknya industri penerbangan dan otomotif. Industri barang dari karet merupakan industri hulu untuk keperluan industri mobil dan sepeda motor. Pada 2008, industri manufaktur hanya mendapatkan 16 persen kredit perbankan, menurun drastis dibanding tahun 1985 yang sebesar 40 persen. Kredit perbankan lebih banyak disalurkan ke kredit konsumsi dan properti. Pada periode 2009-2013, secara rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,9 persen, jauh lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang dalam periode yang sama.

Indikator kesejahteraan masyarakat menunjukkan bahwa selama periode generasi XXXX dilahirkan (2000-sekarang), PDB meningkat, pendapatan perkapita meningkat, konsumsi non makanan meningkat, persentase penduduk miskin menurun, dan gini rasio meningkat. Pada 2000, PDB Indonesia sebesar 1.264.918,7 miliar rupiah dan meningkat menjadi 10.094.928,9 miliar rupiah pada 2014. PDB non migas pada 2000 mencapai 1.081.418 miliar rupiah dan meningkat menjadi 9.391.537 miliar rupiah pada 2014. Pada 2000, pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,9 persen. Sedangkan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 2001-2014 adalah sebesar 5,4 persen. Pada 2000, rata-rata pendapatan perkapita di Indonesia meningkat menjadi 4.746.900 rupiah per tahun. Pada periode 2002-2014, persentase konsumsi non makanan meningkat

dari 41,53 persen pada 2002 menjadi 53,55 persen pada 2014. Konsumsi makanan jadi juga meningkat dari 16,59 persen dari total pengeluaran makanan pada 2002 menjadi 27,04 persen pada 2014. Persentase penduduk miskin pada 2000 sebesar 19,14 persen, kemudian turun menjadi 11,25 persen pada Maret 2014. Pada 2002, gini rasio Indonesia sebesar 0,329 dan meningkat menjadi 0,413 pada 2013.

Karena mayoritas responden generasi 2000 masih bersekolah, maka kebutuhan mereka masih dipenuhi atau dibelikan oleh orang tua atau keluarga. Kondisi tersebut pada akhirnya berpengaruh pada *mind and value* generasi XXXX. *Mind and value* generasi XXXX adalah menghindari meminjam uang untuk membeli barang yang diinginkan (72 persen) serta sangat mudah tertarik dengan barang yang dijual murah (62 persen). Mayoritas generasi tersebut juga membeli setiap barang yang disukai (58 persen), tertarik dengan barang keluaran terbaru (58 persen), tertarik dengan iklan (76 persen), dan beranggapan bahwa produk Amerika atau Eropa lebih baik dibanding produk Asia (60 persen).



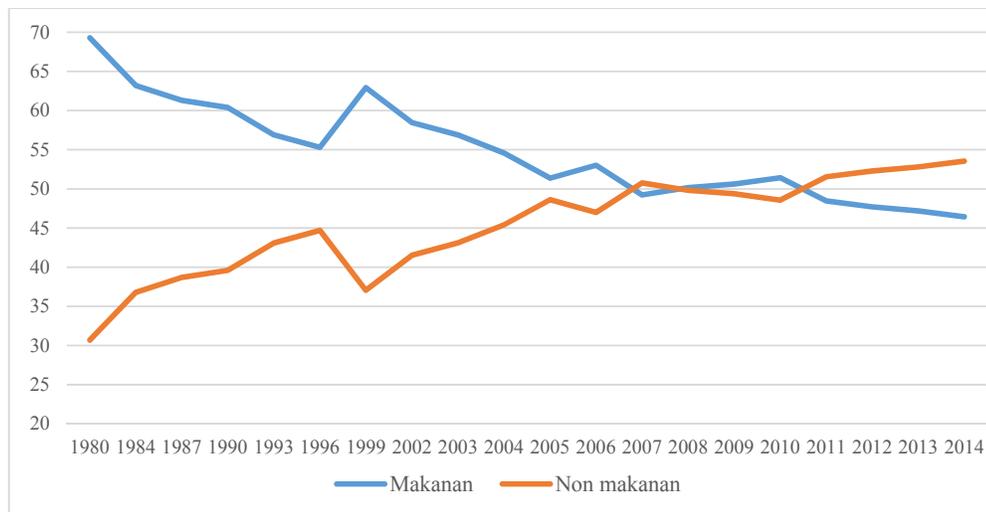
Sumber: BPS

Gambar 3.1. Perkembangan PDB dan PDB non Migas Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 1968-2004 (Miliar Rupiah)

Tabel 3.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 1961-2014 (Persen)

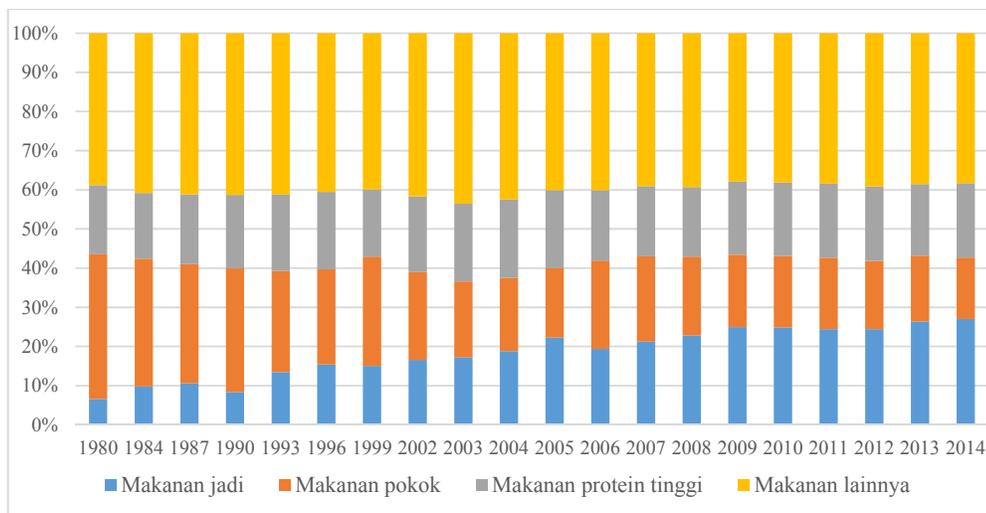
Periode/Tahun	Pertanian	Pertambangan	Industri Pengolahan	Lainnya	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1961-1965	1,4	2,2	1,9	3,0	2,0
1966-1968	4,4	13,7	4,7	5,3	5,0
1969-1973	3,5	17,2	9,2	10,3	7,3
1974-1983	3,6	1,7	11,7	9,1	6,7
1984-1993	3,3	2,0	11,6	7,0	6,1
1994-1997	2,3	5,2	10,0	7,7	7,1
1998	-1,3	-2,8	-11,4	-19,2	-13,1
1999	2,2	-1,6	3,9	-0,8	0,8
2000	1,9	5,5	6,0	5,3	4,9
2001-2014	3,5	6,9	3,5	7,1	5,4

Sumber: BPS



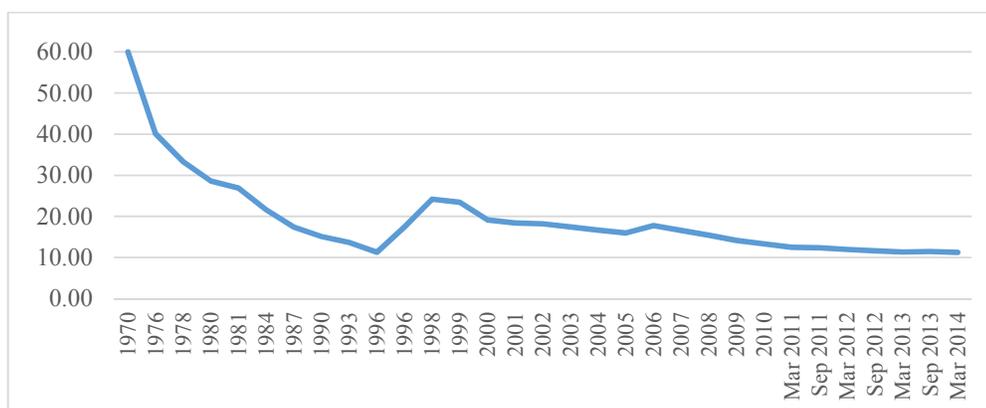
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Gambar 3.2. Persentase Pengeluaran Perkapita Sebulan menurut Kelompok Makanan dan Bukan Makanan (Persen)



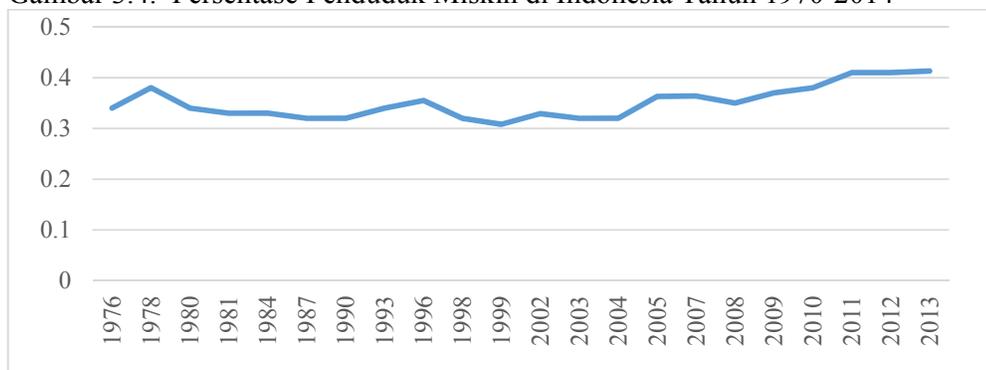
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Gambar 3.3. Persentase Pengeluaran Perkapita Sebulan menurut Sub Kelompok Makanan (Persen)

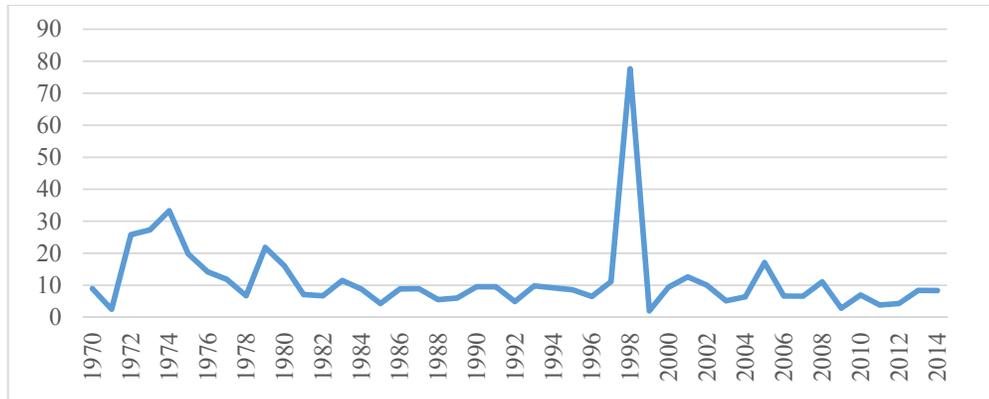


Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Gambar 3.4. Persentase Penduduk Miskin di Indonesia Tahun 1970-2014



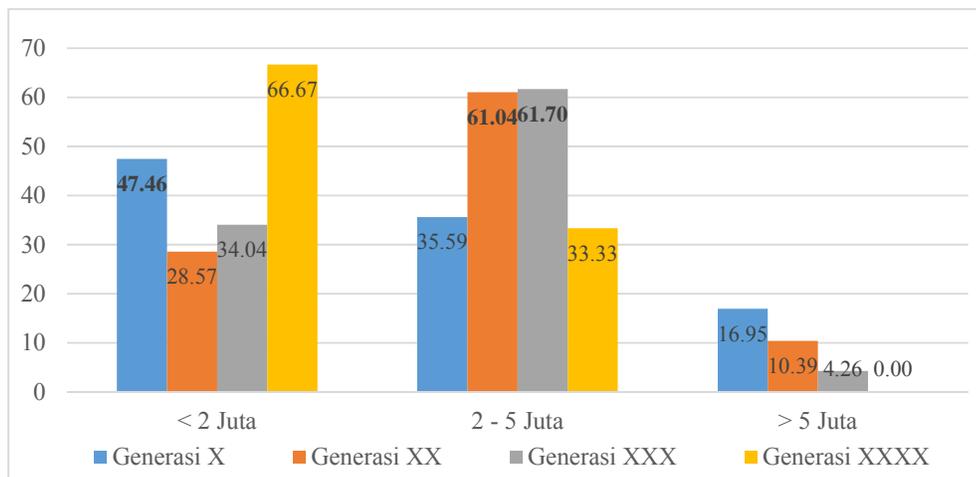
Gambar 3.5. Perkembangan Indeks Gini Indonesia Tahun 1976-2013



Sumber: BPS

Gambar 3.6. Perkembangan Inflasi y on y Indonesia Tahun 1951-2014

3.2. Analisis Hasil Survei

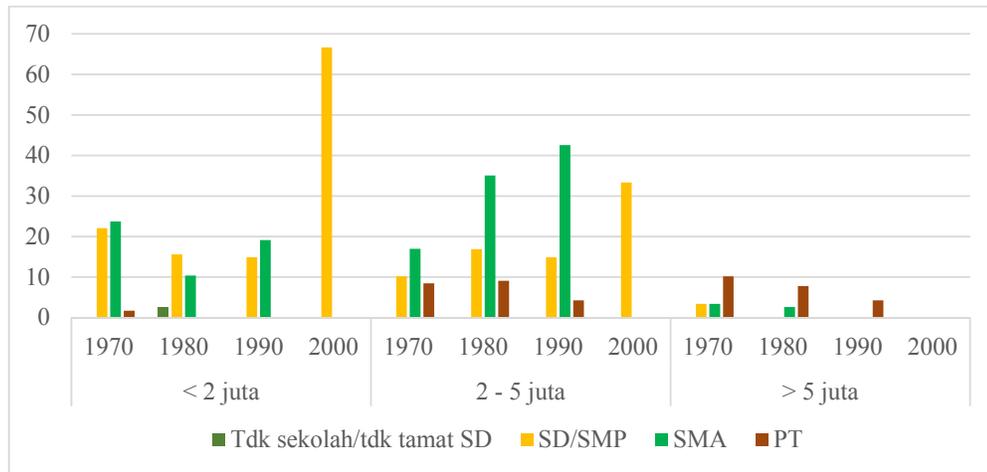


Gambar 3.7. Persentase Responden yang Bekerja menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan dan Generasi

Berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, 47,46 persen responden generasi X memperoleh pendapatan kurang dari 2 juta rupiah. Sedangkan 61,04 persen responden generasi XX dan dan 61,70 persen responden generasi XXX memperoleh pendapatan 2 sampai dengan 5 juta rupiah. Karena hanya ada 3 responden generasi XXXX yang bekerja, maka pada analisis selanjutnya generasi XXXX tidak dimasukkan dalam analisis bidang ekonomi.

Jika dilihat berdasarkan ijazah/STTB tertinggi yang dimiliki, dengan tingkat pendidikan yang sama, ternyata ada perbedaan pendapatan yang diterima

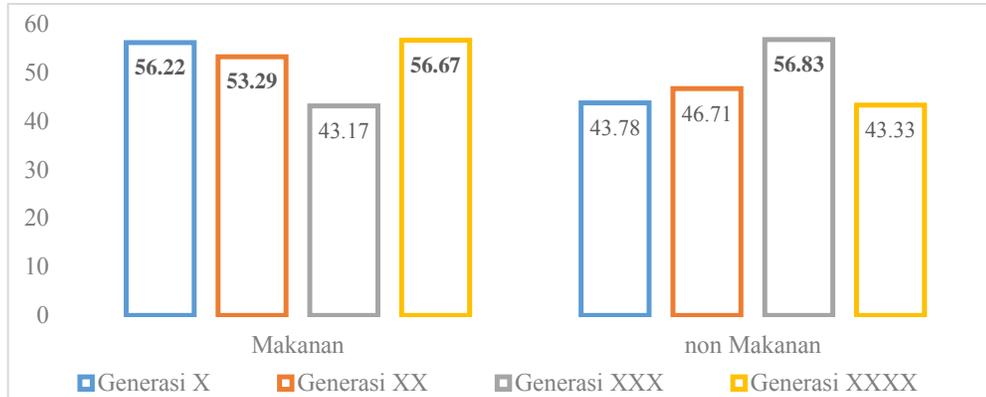
generasi X, XX, dan XXX. Kemungkinan ini terjadi karena adanya perbedaan pengalaman dan *skill*. Menurut Martins dan Pereira (2004), pendidikan, pengalaman, dan *skill* bisa memengaruhi upah yang didapat tenaga kerja. Semakin tua umur responden, pengalaman yang didapat semakin banyak sehingga pendapatan yang diterima semakin besar. Sedangkan semakin banyak *skill* yang dimiliki responden, maka pendapatan yang diterima juga semakin besar.



Gambar 3.8. Persentase Responden yang Bekerja menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan, Generasi, dan Ijazah/STTB Tertinggi yang Dimiliki

Penulis menduga bahwa pada responden dengan ijazah tertinggi SMA/ sederajat, *skill* generasi XX lebih baik dibanding generasi X sehingga pendapatan yang diterima generasi XX lebih besar dibanding generasi X. Pada penelitian ini, 44,1 persen responden generasi X yang bekerja memiliki ijazah tertinggi SMA/ sederajat, dengan rincian sebagai berikut: 23,7 persen memiliki pendapatan kurang dari 2 juta rupiah, 16,9 persen memiliki pendapatan 2 sampai dengan 5 juta rupiah, dan 3,4 persen memiliki pendapatan di atas 5 juta rupiah. Pada generasi XX, 48,1 persen responden yang bekerja memiliki ijazah tertinggi SMA/ sederajat, dengan rincian sebagai berikut: 10,4 persen memiliki pendapatan kurang dari 2 juta rupiah, 35,1 persen memiliki pendapatan 2 sampai dengan 5 juta rupiah, dan 2,6 persen memiliki pendapatan di atas 5 juta rupiah. Sedangkan pada generasi XXX, 61,7 persen responden yang bekerja memiliki ijazah tertinggi SMA/ sederajat, dengan rincian sebagai berikut: 19,1 persen memiliki pendapatan

kurang dari 2 juta rupiah, 42,6 persen memiliki pendapatan 2 sampai dengan 5 juta rupiah, dan tidak ada yang memiliki pendapatan di atas 5 juta rupiah.



Gambar 3.9. Persentase Responden yang Bekerja menurut Kelompok Pengeluaran Setahun Terakhir dan Generasi

Berdasarkan kelompok pengeluaran setahun terakhir, ada kecenderungan semakin tua umur responden, maka semakin besar persentase pengeluaran makanannya. Persentase pengeluaran non makanan generasi XXX lebih besar dari generasi X dan XX, kemungkinan pengeluaran non makanan dialokasikan untuk pembayaran cicilan rumah, kendaraan, teknologi informasi dan komunikasi, dan sebagainya. Pada generasi XXX, rata-rata persentase pengeluarannya adalah 43,17 persen. Sedangkan rata-rata persentase pengeluaran makanan generasi XX dan X adalah masing-masing 53,29 persen dan 56,22 persen. Jika dilihat berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, ternyata kesimpulan yang didapat juga sama, yaitu ada kecenderungan semakin tua umur responden, maka semakin besar persentase pengeluarannya.

Tabel 3.2. Rata-rata Persentase Pengeluaran Makanan Setahun Terakhir menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan dan Generasi

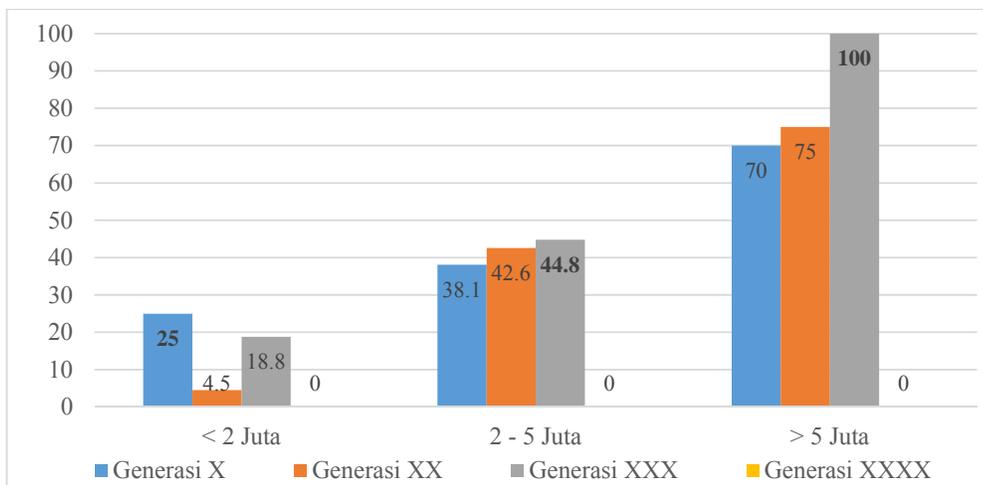
Rata-rata Pendapatan per Bulan	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kurang dari 2 juta	59,36	60,86	39,94	50,00
2 - 5 juta	56,29	50,13	44,66	70,00
Lebih dari 5 juta	47,30	45,63	47,50	0,00

Meskipun tinggal di wilayah perkotaan, ternyata mayoritas responden belum memiliki asuransi. Persentase responden yang memiliki asuransi masih relatif kecil, yaitu 35 sampai dengan 39 persen dari jumlah responden di setiap generasi. Asuransi yang paling diminati di setiap generasi sama, yaitu asuransi kesehatan.

Tabel 3.3. Persentase Responden yang Bekerja menurut Kepemilikan Asuransi dan Generasi

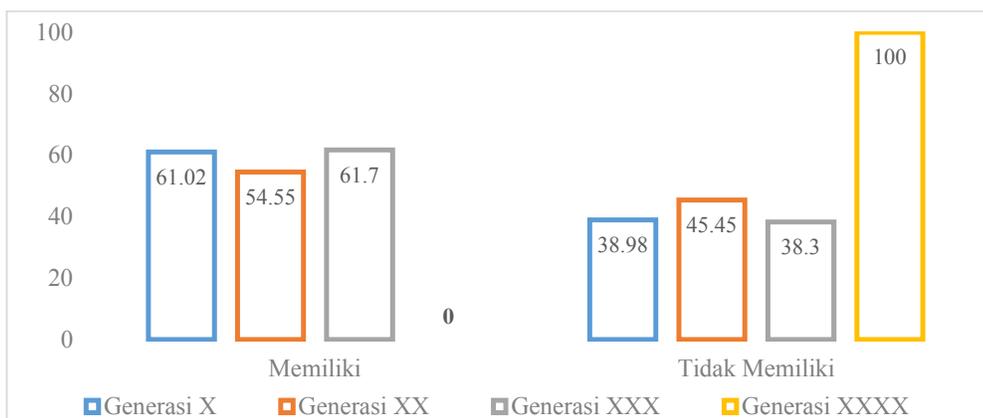
Kepemilikan Asuransi	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Memiliki	37,29	35,06	38,30	0,00
Jiwa	5,08	1,30	8,51	0,00
Kesehatan	35,59	33,77	34,04	0,00
Pendidikan	1,69	1,30	0,00	0,00
Kendaraan	0,00	2,60	2,13	0,00
Lainnya	0,00	1,30	0,00	0,00
Tidak Memiliki	62,71	64,94	61,70	100,00
Jumlah	100,00	100,00	100,00	100,00

Jika dilihat berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, responden berpendapatan kurang dari 2 juta rupiah dan sudah memiliki asuransi, masih di bawah 26 persen. Seiring dengan meningkatnya pendapatan, persentase responden yang memiliki asuransi semakin besar. Selain itu, semakin muda umur responden, persentase responden yang memiliki asuransi juga semakin besar. Dengan kata lain, generasi muda dengan pendapatan di atas 2 juta rupiah, lebih banyak yang ikut asuransi jika dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.



Gambar 3.10. Persentase Responden yang Bekerja dan Memiliki Asuransi menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan dan Generasi

Persentase responden yang bekerja dan memiliki tabungan di bank, secara umum, relatif sama antar generasi. Pada generasi X, 61,02 persen responden yang bekerja memiliki tabungan di bank. Pada generasi XX, 54,55 persen responden yang bekerja memiliki tabungan di bank. Sedangkan pada generasi XXX, 61,70 persen responden yang bekerja memiliki tabungan di bank.



Gambar 3.11. Persentase Responden yang Bekerja menurut Kepemilikan Tabungan dan Generasi

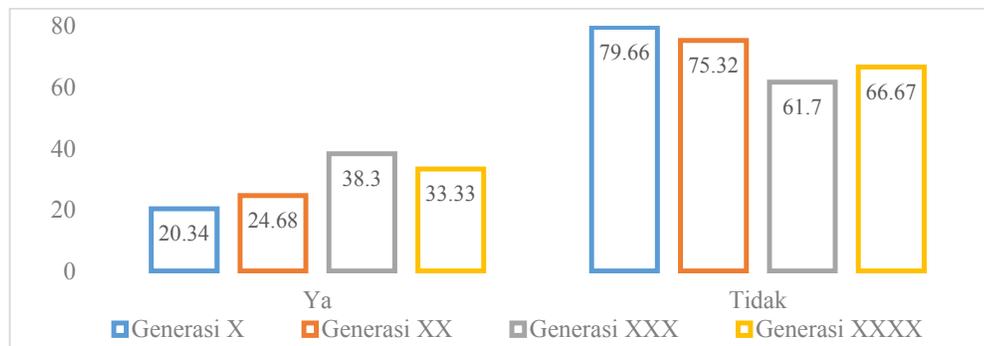
Pada responden dengan rata-rata pendapatan kurang dari 2 juta rupiah per bulan, semakin tua generasi, maka semakin besar persentase responden yang memiliki tabungan di bank. Menurut pendapat penulis, umumnya generasi muda yang berpendapatan rendah membeli aset secara kredit sehingga kemungkinan

kecil tidak ada pendapatan yang dialokasikan untuk tabungan. Pada pendapatan yang lebih tinggi (lebih dari 2 juta rupiah) menunjukkan hal yang sebaliknya, semakin tua generasi, maka semakin kecil persentase responden yang memiliki tabungan di bank.

Tabel 3.4. Persentase Responden yang Bekerja dan Memiliki Asuransi menurut Rata-rata Pendapatan per Bulan dan Generasi

Rata-rata Pendapatan per Bulan	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kurang dari 2 juta	57,14	31,82	31,25	0,00
2 - 5 juta	57,14	57,45	75,86	0,00
Lebih dari 5 juta	80,00	100,00	100,00	0,00

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor di masa depan. Generasi yang paling tidak memiliki rencana untuk membeli sepeda motor adalah generasi X. Semakin muda umur responden, semakin besar keinginan untuk membeli sepeda motor di masa depan. Oleh karena itu, sebaiknya sasaran utama produk motor adalah generasi muda. Perusahaan sepeda motor, misalnya, membuat design dengan pangsa pasar generasi muda.



Gambar 3.12. Persentase Responden yang Bekerja menurut Rencana Pembelian Sepeda Motor dan Generasi

Pada responden yang memiliki rencana untuk membeli sepeda motor di masa depan, semua generasi lebih mengandalkan sumber dana dari pendapatan. Pembelian dengan menggunakan dana pinjaman paling tidak diminati oleh

generasi X dan XXX. Berdasarkan kepemilikan sepeda motor, 66,67 persen responden generasi X dan bekerja yang memiliki rencana membeli sepeda motor, sebenarnya sudah memiliki sepeda motor. Kemungkinan responden ingin membeli lagi untuk anggota rumah tangganya, misalnya untuk anak.

Tabel 3.5. Persentase Responden yang Bekerja dan Memiliki Rencana Pembelian Sepeda Motor menurut Sumber Dana, Kepemilikan Motor, dan Generasi

Keterangan	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sumber dana				
Tabungan	25,00	15,79	33,33	100,00
Pendapatan	66,67	57,89	50,00	0,00
Pinjaman	8,33	26,32	16,67	0,00
Kepemilikan motor				
Sudah memiliki	66,67	63,16	50,00	0,00
Belum memiliki	33,33	36,84	50,00	100,00

Mayoritas responden yang bekerja, tidak memiliki rencana untuk membeli sepeda motor di masa depan karena sudah memiliki sepeda motor. Dari responden generasi X yang tidak memiliki rencana pembelian sepeda motor di masa depan, 68,09 persennya sudah memiliki sepeda motor. Sedangkan pada generasi XX dan XXX, persentase responden bekerja dan tidak berencana membeli sepeda motor karena sudah memiliki motor masing-masing adalah 65,52 persen.

Tabel 3.6. Persentase Responden yang Bekerja dan Tidak Memiliki Rencana Pembelian Sepeda Motor menurut Alasan Utama dan Generasi

Alasan Utama Tidak Berencana Membeli Sepeda Motor	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dana tidak ada	10,64	17,24	17,24	0,00
Sudah memiliki	68,09	65,52	65,52	50,00
Tidak/belum butuh	21,28	17,24	17,24	50,00

BAB IV

BIDANG SOSIAL

Proklamasi kemerdekaan di Indonesia serta terbentuknya tatanan pemerintahan di Indonesia pada waktu itu membuat beberapa keadaan pemerintahan baik itu dalam segi politik, ekonomi, dan sosial mengalami gejolak. Dikarenakan sebelum kemerdekaan diploklamirkan, di dalam kehidupan bangsa Indonesia telah terjadi diskriminasi rasial dengan membagi kelas-kelas dalam masyarakat, dimana masyarakat kelas atas didominasi oleh warga eropa dan jepang, sedangkan warga pribumi hanyalah masyarakat kelas rendah yang menjadi budak dari bangsawan atau penguasa.

Pembangunan untuk memberikan kontribusi dalam kemerdekaan Indonesia dilakukan secara bertahap. Pembangunan tersebut dilakukan baik pembangunan fisik maupun non fisik yang diwujudkan melalui program-program pembangunan seperti PELITA maupun REPELITA. Di bidang pendidikan, segera setelah kemerdekaan, para pemimpin Indonesia menjadikan pendidikan sebagai hak setiap warga negara, mencerdaskan kehidupan bangsa menjadi tujuan nasional. Dicanangkanlah bahwa dalam 10 tahun ke depan pada waktu itu seluruh anak Indonesia harus bisa menikmati sekolah. Oleh karena itu dilakukan berbagai pembenahan seperti penambahan jumlah pengajar, pembangunan gedung sekolah, dan sebagainya. Pemerintah juga membagi tingkatan pendidikan seperti Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Perguruan Tinggi. Pada awal kemerdekaan, pembelajaran di sekolah-sekolah lebih ditekankan pada semangat nasionalisme dan membela tanah air.

Orde Baru berlangsung dari tahun 1968 hingga 1998, dan dapat dikatakan sebagai era pembangunan nasional. Dalam bidang pembangunan pendidikan, khususnya pendidikan dasar, terjadi suatu loncatan yang sangat signifikan dengan adanya Instruksi Presiden (Inpres) Pendidikan Dasar. Namun, yang disayangkan adalah pengaplikasian inpres ini hanya berlangsung dari segi kuantitas tanpa diimbangi dengan perkembangan kualitas. Sehingga pada masa itu pendidikan hanya menciptakan lulusan terdidik sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kualitas pengajaran dan hasil didikan.

Bidang pertanian pada tahun 70-an semakin banyak menyerap tenaga kerja baru dengan membagi pekerjaan kepada sejumlah buruh dengan pendapatan yang cenderung rendah yang jumlahnya semakin meningkat. Kondisi ini mengakibatkan banyak pula para tenaga butuh yang merantau ke kota untuk mendapatkan pekerjaan yang layak sehingga cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada masa ini terjadi peningkatan jumlah penduduk yang sangat tajam yang tidak diimbangi dengan peningkatan produksi pangan, sehingga cadangan pangan tidak mencukupi kebutuhan penduduk. Hal ini mengakibatkan sejumlah impor beras dilakukan dari beberapa negara tetangga.

Pada tahun 1980 mulai timbul masalah pendidikan di Indonesia. Salah satunya adalah “pengangguran terdidik. Depdiknas di bawah Menteri Wardiman Djojohadiningrat mengedepankan wacana pendidikan “*link and match*” sebagai upaya untuk memperbaiki pendidikan Indonesia pada masa itu.

Berawal dari dampak krisis ekonomi di tahun 1997 yang melanda Kawasan Asia dan berdampak luas bagi perekonomian di Indonesia yang mengakibatkan nilai tukar rupiah yang merosot, angka pengangguran meningkat, munsul krisis kepercayaan dari investor asing serta kenaikan angka kemiskinan yang melonjak pesat. Dampak krisis ekonomi ini menjadikan daya beli masyarakat desa maupun kota semakin menurun, sehingga memicu rawan pangan dan kekurangan gizi. Di sektor kesehatan, melemahnya nilai tukar rupiah menyebabkan kenaikan biaya medis, baik harga obat-obatan, vaksin, fasilitas kesehatan yang memperburuk keadaan masyarakat di Indonesia.

Setelah berakhirnya kepemimpinan Suharto, B.J Habibie menggantikan kepemimpinan dengan masa pemerintahan yang tidak terlalu lama. Pada saat itu kondisi negara Indonesia sedang dalam keadaan terpuruk dengan perekonomian yang tidak stabil. Keadaan seperti ini menjadi masalah yang cukup berat, banyak perusahaan yang akhirnya mengurangi tenaga kerja dan terjadilah PHK. Hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran, sehingga jumlah pengangguran diperkirakan mencapai 40 juta orang. Pengangguran dalam jumlah yang sangat besar ini selanjutnya menimbulkan terjadinya masalah sosial dalam

kehidupan masyarakat, yaitu makin marakannya tindakan kriminal dan kerusuhan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Meskipun pemerintahan Habibie dianggap banyak kalangan kurang berhasil, akan tetapi terdapat beberapa kemajuan dan keberhasilan yang diraihinya. Dimana sejak Kabinet Reformasi Pembangunan dibentuk, pemerintah saat itu berhasil melakukan reformasi di bidang politik, sosial, hukum dan ekonomi.

Terpilihnya presiden Abdurrahman Wahid dan Megawati Soekarno Putri saat itu bertugas untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan rakyat dengan meningkatkan ekonomi yang terpuruk. dalam masa reformasi keadaan sosial masyarakat tampak belum begitu baik. Salah satu penyebabnya adalah sisi sempit dari pemaknaan reformasi yang dimaknai tanpa batas. Penyalahgunaan wewenang menjadi gambaran buram keadaan sosial pada masa itu. Kondisi yang bertentangan dengan karakter budaya asli Indonesia.

Pada tahun anggaran 1999/2000 kebijakan penanggulangan kemiskinan dilakukan secara khusus melalui program perluasan jaring pengaman sosial dan penanggulangan kemiskinan (JPS-PK). Kebijakan penanggulangan kemiskinan juga dilakukan melalui program pembangunan sektoral, antara lain program penyediaan prasarana dasar permukiman yang diarahkan untuk memperbaiki kawasan kumuh perkotaan dan permukiman nelayan, program peningkatan pendapatan petani/nelayan kecil (P4K), program penyediaan kredit usaha tani, dan program penyediaan bantuan modal bagi kelompok usaha bersama (Kube). Selain itu, penanggulangan kemiskinan juga dilakukan oleh pemerintah daerah bekerjasama dengan berbagai pihak swasta, lembaga dan organisasi kemasyarakatan, dan perguruan tinggi seperti tabungan keluarga sejahtera dan kredit usaha keluarga sejahtera.

Dengan pelaksanaan langkah-langkah tersebut, pada tahun 1999 jumlah penduduk miskin berkurang menjadi 37,5 juta (18,2 persen). Penduduk miskin di perkotaan turun menjadi 12,4 juta (15,1 persen) dan di perdesaan menjadi 25,1 juta (20,2 persen). Tingkat kemiskinan tahun 1999 sudah menurun dibandingkan tahun 1998, namun kondisinya masih lebih tinggi, dan tingkat kedalamannya serta keparahannya masih lebih buruk dibandingkan tahun 1996 (sebelum krisis). Penurunan angka kemiskinan lebih dikarenakan penurunan harga, yang

selanjutnya menurunkan garis kemiskinan. Sementara peningkatan per kapita pengeluaran golongan bawah lebih diakibatkan adanya transfer, termasuk program jaring pengaman sosial (JPS) dan berbagai upaya seperti menjual/menggadaikan barang, meminjam, menambah jam kerja dan menambah pekerjaan. Di lain pihak, peningkatan rata-rata pengeluaran kelompok 20 persen teratas, yang pada tahun 1999 memang lebih cepat dari golongan bawah, lebih dikarenakan adanya penurunan harga-harga dan menurunnya minat masyarakat menyimpan uangnya di lembaga perbankan akibat rendahnya suku bunga tabungan. Namun dengan terus dilanjutkannya langkah di atas dan membaiknya perekonomian, diperkirakan jumlah penduduk miskin secara keseluruhan akan menurun dibandingkan tahun 1999.

Dalam rangka mengatasi masalah penganggur, baik penganggur akibat PHK karena krisis maupun penganggur yang belum terserap di pasar kerja, ditempuh langkah-langkah kebijakan yang dapat memperluas kesempatan kerja. Untuk menolong para masyarakat yang paling terkena dampak krisis, termasuk penganggur karena PHK telah dilakukan berbagai program jaring pengaman sosial (JPS). Program JPS yang terkait langsung dengan penciptaan lapangan kerja salah satunya adalah program pembangunan prasarana pendukung desa tertinggal (P3DT) yang pada tahun 1999/2000 telah menyediakan lapangan kerja setara dengan 13 juta hari orang kerja. Program lain seperti program pengembangan ekonomi masyarakat di daerah (PEMD) diharapkan dapat menggerakkan perekonomian rakyat di daerah. Program ini diharapkan dapat mencakup 165 kabupaten pada tahun 2000 ini. Program JPS lain, walaupun tidak langsung menyediakan lapangan kerja, tetapi mendukung peningkatan sumberdaya manusia seperti program JPS kesehatan dan pendidikan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas sumberdaya manusia.

Selain upaya jangka pendek, dilakukan pula upaya strategis dalam mengembangkan kesempatan kerja. Krisis ekonomi mengakibatkan dilakukannya penyesuaian di segala bidang termasuk bidang-bidang usaha mana yang terlihat menjanjikan. Untuk itu pemecahan masalah ketenagakerjaan tidak terlepas dari kondisi ekonomi makro yang mendorong terbukanya kesempatan kerja, seperti

pertumbuhan ekonomi yang memadai, inflasi yang rendah, serta berbagai kebijakan yang memberikan insentif bagi mobilitas tenaga kerja.

Masa pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono (SBY) berbagai konflik di Ambon, Sampit dan Aceh mulai berhasil ditanggulangi. Pada masa pemerintahan ini, kehidupan masyarakat mulai menuju kehidupan individualistis yang mengutamakan kepentingan individu. hal ini dapat dilihat dari kurangnya sosialisasi anatarwarga di perkotaan. Arus urbanisasi juga semakin marak, namun pemerintah tidak lagi mencanangkan program transmigrasi. Perbaikan lainnya adalah telah ditetapkannya Undang-undang pornografi dan pornoaksi, namun usaha ini tidak disertai dengan penegakan hukum yang baik sehingga kurang terealisasi.

4.1. Sosial Demografi Penduduk

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

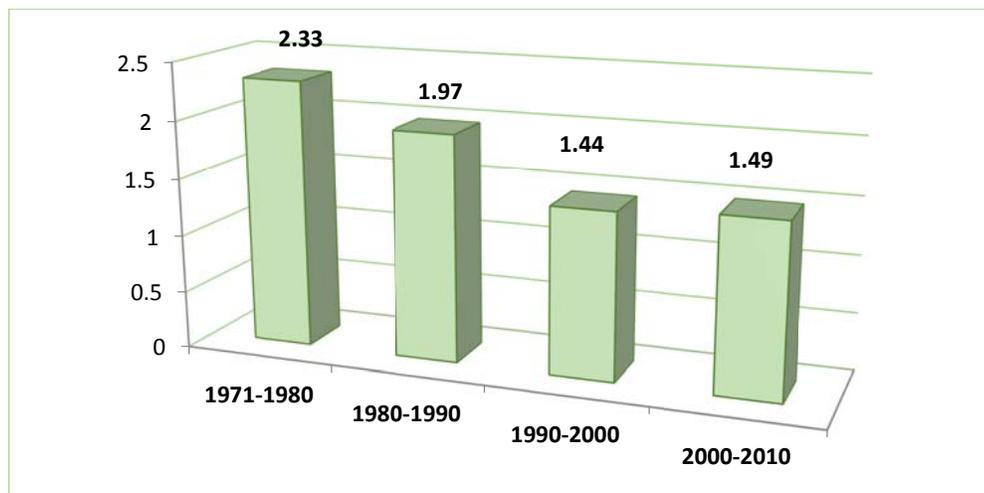
Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis dan kelas sosial (Kotler dan Amstrong, 2001). Informasi yang diperoleh dari karakteristik demografi berguna untuk memberikan *insight* tentang trend yang sedang terjadi, melihat perubahan permintaan berbagai produk, dan dapat digunakan untuk mengevaluasi promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Karakteristik sosial demografi mempengaruhi konsumen menaruh perhatian terhadap barang dan jasa yang sedang diamati (Furmark et,al, 1999: Konstantakopoulos, 2006, Liu dan Zang, 2004: Nagya, 1997), kemudian jika berkesan konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut (Sweeting, Anderson dan West, 1994; Salminen et, al, 1999; Wolfe, 1997; Knight dan Warland, 2004).

Apabila intensitas ketertarikannya kuat akan berlanjut ke tahap berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya (North dan Emmett, 2000; Wells, et al, 2011; Leshchenko, 2010; Lin, 1995) dan ketika hasrat serta minat konsumen begitu kuat karena dorongan dari dalam maupun rangsangan persuasif dari luar maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Walsh, 2012; Silveira, 2012; Danesh dan Landeen, 2007; Jain dan Kaur, 2006; Hartono, 2008).

Jumlah dan Laju Pertumbuhan Penduduk

Pada Tahun 2010 Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat setelah Cina, India dan Amerika. Jumlah penduduk yang besar ini disumbangkan dari sejarah pertumbuhan penduduk yang tinggi di masa 1970-1980 yang mencapai 2,32 persen per tahun.



Sumber: Sensus Penduduk (SP) 1971, 1980, 1990, 2000, 2010

Gambar 4.1. Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia Tahun 1971-2010

Berdasarkan Sensus Penduduk (SP) tahun 1971-2010, jumlah penduduk Indonesia mengalami kenaikan menjadi dua kali lipat selama hampir 40 tahun dari sekitar 118 juta pada tahun 1971 menjadi 237 juta pada tahun 2010. Sedangkan untuk laju pertumbuhan penduduk Indonesia dari periode 1971-1980 menurun dari 2,33 persen menjadi 1,44 persen pada periode 1990-2000.

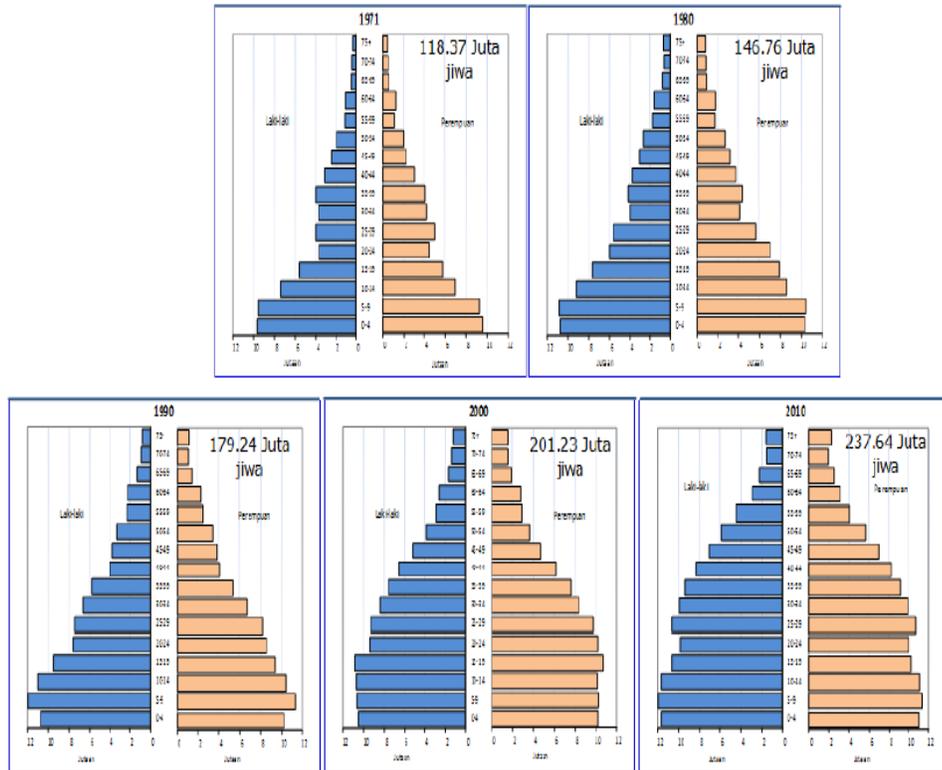
Penurunan sampai dengan 1,44 persen tersebut masih memperhitungkan Timor-Timur sebagai bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), apabila provinsi Timor-Timur dikeluarkan, maka laju pertumbuhan penduduk Indonesia diperkirakan berada pada angka 1,40 persen (Pertumbuhan dan Persebaran Penduduk Indonesia, BPS, 2011, Hal.26). pada periode 2000-2010 laju pertumbuhan penduduk mengalami kenaikan menjadi 1,49 persen. berdasarkan wilayah, laju pertumbuhan penduduk tertinggi tahun 2010 berada pada provinsi Papua (5,39 persen) dan terendah di provinsi Jawa Tengah (0,37 persen).

Peningkatan jumlah penduduk ini perlu mendapatkan perhatian, mengingat dampaknya sangat luas. Hal ini tentunya menjadi potensi pasar yang sangat besar jika dilihat dari jumlah penduduk lebih dari 237 juta pada tahun 2010, maka perusahaan dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk berbagai produk.

Perubahan Struktur Umur menurut Jenis Kelamin Penduduk

Tren Piramida penduduk Indonesia tahun 1971 sampai dengan 2010 menggambarkan perubahan struktur umur penduduk Indonesia. Bentuk Piramida Penduduk berubah menjadi tipe *expansive* pada tahun 2010 dimana jumlah penduduk usia muda lebih banyak dari pada usia dewasa maupun tua.

Pada piramida penduduk tahun 2010, kelompok umur 20-24 tahun menunjukkan keberhasilan Program Keluarga Berencana (KB) pada tahun 1990. Apabila dibandingkan dengan kelompok umur di bawah (0-19 tahun) terlihat adanya peningkatan kelahiran pada periode setelah tahun 1990. Selain itu, bagian puncak piramida menunjukkan peningkatan pada jumlah penduduk lanjut usia.



Sumber: Sensus Penduduk (SP) 1971, 1980, 1990, 2000, 2010

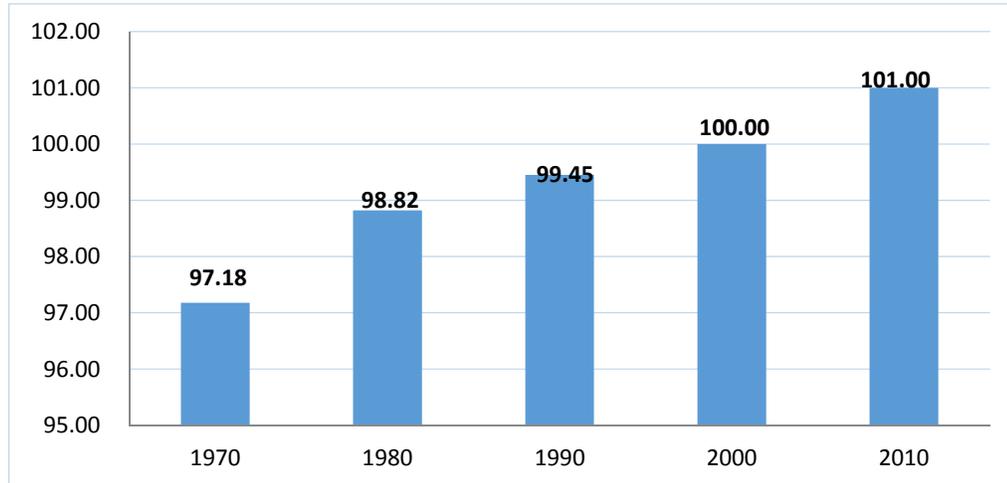
Gambar 4.2 Piramida Penduduk Indonesia Tahun 1971 – 2010

Meskipun secara absolut jumlah penduduk usia muda (umur 0-14 tahun) mengalami kenaikan, akan tetapi persentasenya terus mengalami penurunan yakni dari 30,44 persen pada tahun 2000 menjadi 28,87 persen pada SP 2010. Disisi lain, penduduk usia produktif (umur 15-64 tahun) persentasenya mengalami peningkatan, yakni dari 65,03 persen pada tahun 2000 menjadi 66,09 persen pada tahun 2010. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap turunnya rasio ketergantungan dan membuka peluang dalam bidang ekonomi sebagai akibat melonjaknya penduduk usia produktif serta turunnya penduduk usia tidak produktif.

Rasio Jenis Kelamin (*Sex Ratio*)

Berdasarkan hasil sensus penduduk rasio jenis kelamin meningkat dari 97,18 orang laki-laki berbanding 100 orang perempuan pada tahun 1971 menjadi 101 orang laki-laki berbanding 100 orang perempuan pada tahun 2010. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa jumlah laki-laki di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan jumlah perempuan.



Sumber: Sensus Penduduk (SP) 1971, 1980, 1990, 2000, 2010

Gambar 4.3 Tren Rasio Jenis Kelamin di Indonesia Tahun 1970-2010

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu penelitian yang dilakukan Kanuk (2007) menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap iklan cetak yang sama. Perempuan menunjukkan keinginan membeli yang lebih tinggi terhadap iklan yang bersifat verbal, kompleks, dan berorientasi pada kategori. Sebaliknya, laki-laki menunjukkan keinginan membeli yang lebih tinggi terhadap iklan yang membandingkan, sederhana, dan berorientasi pada atribut. Oleh karena itu, sepantasnya perusahaan membuat pendekatan iklan yang berbeda untuk kedua konsumen ini.

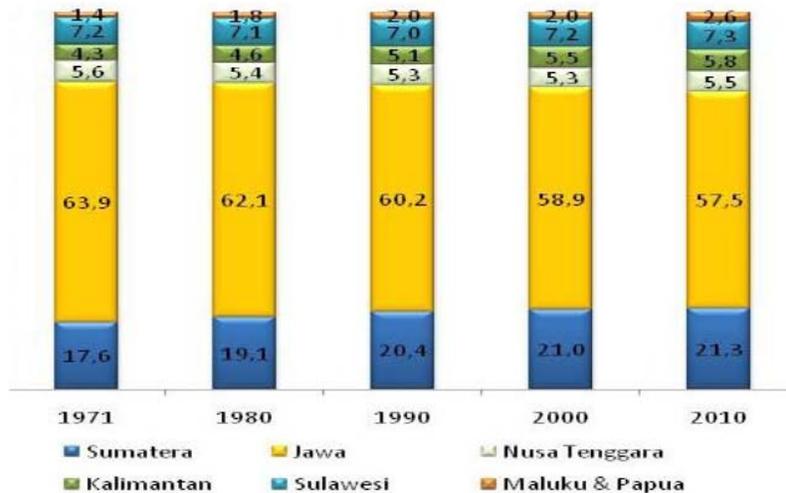
Tabel 4.1. Persentase Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin dan Generasi

Jenis Kelamin	Generasi			
	Generasi X	Generasi XX	Generasi XXX	Generasi XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Laki-laki	35	45	45	25
Perempuan	35	45	45	25
Jumlah	70	90	90	50

Pada penelitian ini digunakan persentase yang sama antara laki-laki dan perempuan disetiap generasi. Hal ini dikarenakan piramida penduduk hasil Sensus Penduduk (SP) 2010 menunjukkan bahwa persentase jumlah penduduk laki-laki relatif sama dibandingkan dengan presentase penduduk perempuan, yaitu sebesar 50,25 persen.

Persebaran Penduduk

Pada era 1980an, pola migrasi dari pulau Jawa ke Pulau Sumatera lebih banyak disebabkan oleh transmigrasi yang dilaksanakan oleh pemerintah secara besar-besaran. Daerah-daerah transmigrasi banyak dibuka di Provinsi Lampung, Aceh, Riau, Bengkulu, Jambi, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara. Ketika kemudian pembangunan di Pulau Jawa berkembang dengan pesat, terjadi titik balik arus migrasi menuju ke Pulau Jawa, yang mencapai puncaknya pada tahun 1995.



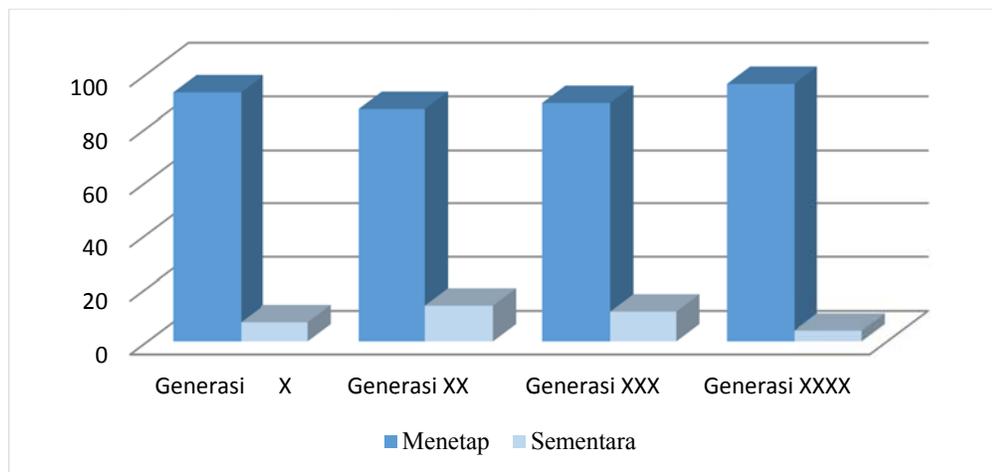
Sumber: Sensus Penduduk (SP) 1971, 1980, 1990, 2000, 2010

Gambar 4.4. Persebaran Penduduk di Indonesia Tahun 1971-2010

Selanjutnya dalam tahun 2000, arus migrasi keluar Pulau Jawa lebih besar dibandingkan arus yang masuk ke Pulau Jawa. Hal ini disebabkan oleh persebaran pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh provinsi-provinsi yang kaya seperti Riau, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan pada era otonomi daerah.

Berdasarkan Gambar dalam waktu lima dekade terlihat adanya pengurangan persentase penduduk yang bertempat tinggal di pulau Jawa yaitu 63,9 persen pada tahun 1971 menjadi 57,7 persen tahun 2010. Hal ini diikuti dengan kenaikan persentase penduduk yang bertempat tinggal di pulau Sumatera dari 17,6 persen pada tahun 1971 menjadi 21,3 persen pada tahun 2010. Dengan demikian, kecenderungan migrasi keluar sebagian besar menuju pulau Sumatera, sedangkan di wilayah lain relatif tetap.

Jika dihubungkan dengan pola konsumsi, maka tempat tinggal merupakan salah satu yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Konsumen yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas pada produk dan jasa. Sebaliknya konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal agar ia bias memfokuskan kemana produknya kan dijual.



Gambar 4.5. Persentase Responden Menurut Tujuan Tinggal di Jakarta

Peduduk desa dan kota memiliki perbedaan dalam pola konsumsi pangan. Rumah tangga di pedesaan biasanya mengeluarkan sebagian besar pendapatannya untuk membeli makanan dan minuman dibandingkan dengan penduduk perkotaan. Apabila dilihat di Provinsi DKI dan sekitarnya, pada tahun 2000-an sejumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta berpindah untuk menetap ke Provinsi Jawa Barat (Chotib, 2007). Kondisi seperti ini memperhatikan adanya skala disekonomi yang tersembunyi di Provinsi DKI Jakarta. Masyarakat mengakui

adanya inefisiensi di Provinsi DKI Jakarta, namun mereka juga masih membutuhkan keuntungan politik dan ekonomi yang ditampilkan oleh hegemoni wilayah tersebut. Hal ini menjadi pendorong berkembangnya wilayah di sekitarnya seperti Kota Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase responden yang mempunyai tujuan menetap di DKI Jakarta cenderung mengalami penurunan pada Generasi XX dan peningkatan terjadi pada Generasi XXX. Hal ini sejalan dengan kondisi yang terjadi pada tahun 1980-an dimana saat itu program transmigrasi sedang digalakkan. Peningkatan pada tahun 1990, menurut peneliti diakibatkan dari titik balik arus transmigrasi akibat mulai berkembangnya pembangunan di Pulau Jawa. Sedangkan untuk tahun 2000 hasil penelitian ini cenderung berbeda, persentase responden pada Generasi XXXX yang berkeinginan untuk menetap di pulau Jawa cenderung mengalami peningkatan. Peneliti menyimpulkan kemungkinan ini terjadi akibat sampel yang cenderung kecil.

Kondisi penyebaran penduduk baik di DKI maupun Indonesia tersebut tentunya dapat menjadi dasar bagi pengusaha dalam memutuskan jumlah barang yang diproduksi sekaligus pendistribusiannya. Keuntungan dari informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat memperkuat jalur distribusi yang secara tidak langsung dapat memastikan bahwa produk yang dipasarkan oleh perusahaan disalurkan sesuai dengan area pemasaran produk tersebut.

Suku Bangsa

Suku bangsa dapat diartikan sebagai kelompok orang yang mempunyai norma dan nilai spesifik yang sama dalam persepsi dan kognisi yang berbeda dengan persepsi dan kognisi kelompok lain dalam masyarakat yang lebih luas. Nilai tersebut dapat terbentuk dari segi fisik, agama, geografis atau faktor lainnya, namun tidak mutlak.

Tabel 4.2. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Suku Bangsa Tahun 2010

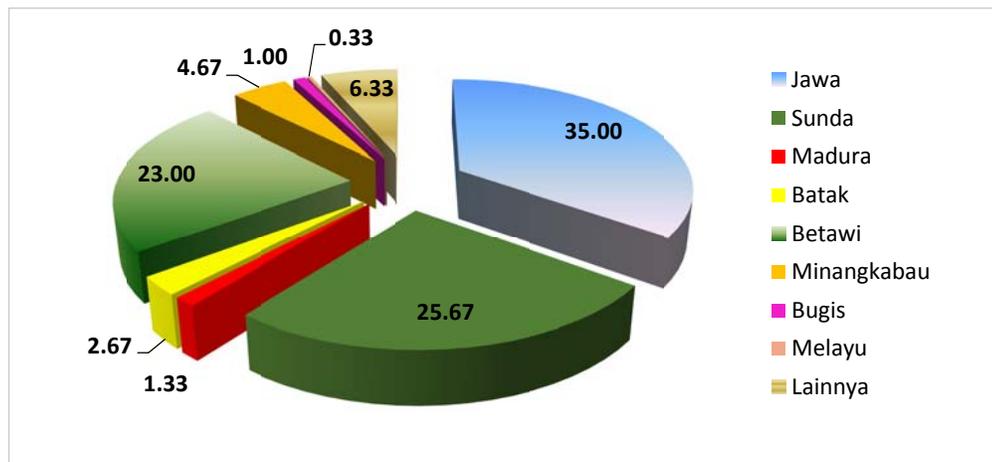
Kelompok Suku Bangsa	Persentase
(1)	(2)
Suku Asal Aceh	1.73
Batak	3.58
Nias	0.44
Melayu	2.27
Minangkabau	2.73
Suku Asal Jambi	0.6
Suku asal Sumatera Selatan	2.16
Suku asal Lampung	0.58
Suku asal Sumatera Lainnya	0.93
Betawi	2.88
Suku asal Banten	1.97
Sunda	15.5
Jawa	40.22
Cirebon	0.79
Madura	3.03
Bali	1.67
Sasak	1.34
Suku Nusa Tenggara Barat Lainnya	0.54
Suku asal Nusa Tenggara Timur	1.77
Dayak	1.27
Banjar	1.74
Suku asal Kalimantan Lainnya	0.83
Maksssar	1.13
Bugis	2.69
Minahasa	0.52
Gorontalo	0.53
Suku asal Sulawesi Lainnya	3.22
Suku asal Maluku	0.93
Suku asal Papua	1.14
Cina	1.2
Asing/Luar Negeri	0.07
Total	100

Sumber : BPS, Publikasi SP 2010

Di Indonesia dengan 34 provinsi, ada begitu banyak kelompok suku bangsa. Pengusaha harus menyadari dan mencermati hal ini karena penyebaran suku bangsa yang tidak merata di seluruh Indonesia merupakan pangsa pasar yang berbeda. Wilayah yang paling beragam penyebaran suku bangsa di Indonesia adalah di kota-kota besar di Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya, serta Yogyakarta dengan etnis Jawa sebagai mayoritas.

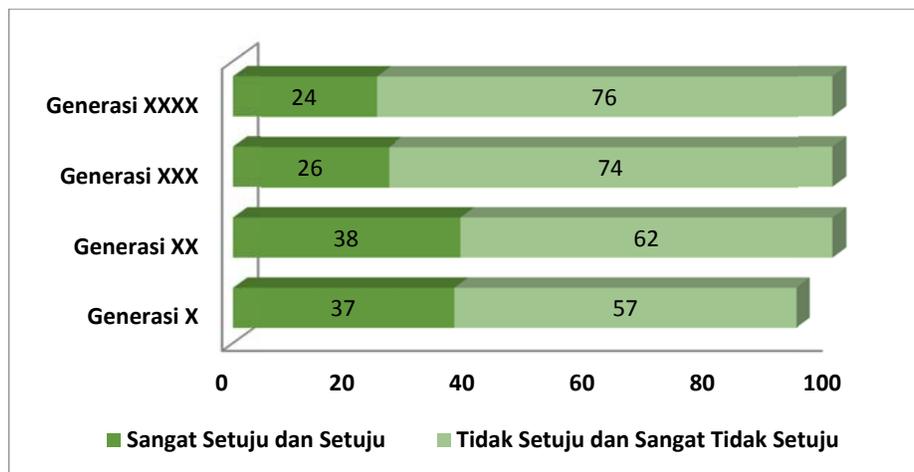
Menurut Setiadi (2003), beberapa suku bangsa yang memiliki latar belakang, sejarah, norma, dan keunikan tersendiri adalah suku Aceh, suku Batak, suku Minangkabau, suku Jawa, dan suku Sunda. Berdasarkan data SP 2010, tiga kelompok suku bangsa terbesar pada tahun 2010 adalah Jawa (40.22 persen), Sunda (15.5 persen) dan Batak (3.58 persen).

Faktor kebudayaan berpengaruh khas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen anatara lain suku dan budaya. Kebudayaan yang berbeda pada setiap suku merupakan salah satu faktor penentu dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler (2005:224), kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub budaya terdiri dari kebangsan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.



Gambar 4.6. Persentase Responden Menurut Suku Bangsa

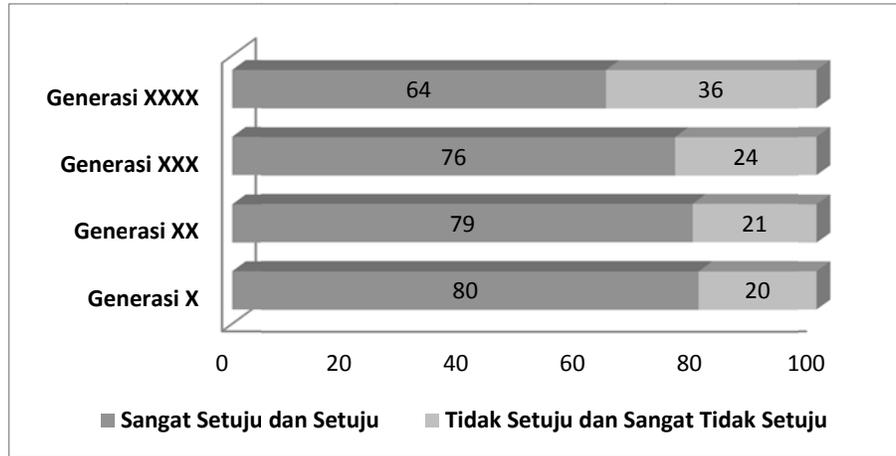
Berdasarkan hasil penelitian yang terlihat pada Gambar 3.7 dan Gambar 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) suku bangsa yang mempunyai persentase terbesar yaitu suku Jawa (35.00 persen), suku Sunda (26.67 persen), suku Betawi (23.00 persen). Salah satu karakteristik yang khas dari suku di Indonesia yang merupakan bagian dari *value* atau norma yang memang ada adalah karakter suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Karakter ini menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang sangat efektif untuk pasar di Indonesia. Berdasarkan beberapa penelitian, konsumen Indonesia menceritakan kepuasan kepada konsumen lain sama banyaknya bila tidak puas. Implikasi dari karakter konsumen ini adalah pengaruh dari *opinion leader*, sehingga perusahaan dapat menggunakan peluang ini dengan *opinion leader* sebagai target utama, seperti pemuka agama dalam suatu suku untuk meningkatkan penetrasi dengan waktu yang relatif cepat.



Gambar 4.7. Persentase Responden Menurut Item Pertanyaan “*Saya rela mengorbankan kebahagiaan saya saat ini untuk mendapatkan apa yang saya inginkan di masa depan*” dan Generasi

Persentase suku Jawa yang terlihat lebih besar dari suku yang lain pada penelitian ini juga berdampak pada hasil penelitian *mind and value* pada sikap rela mengorbankan kebahagiaan untuk mendapatkan keinginannya dimasa depan serta kenyamanan bergaul dengan sesama suku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua generasi cenderung tidak mau mengorbankan kebahagiaan untuk mendapatkan keinginannya dimasa depan dan suka bergaul dengan sesama

sukunya, hal ini kemungkinan karena karakter responden lebih didominasi oleh suku Jawa yang cenderung lebih realistis atau ‘nerimo’ serta pergaulannya yang biasanya hanya memilih dengan sukunya sendiri.



Gambar 4.8. Persentase Responden Menurut Item Pertanyaan “*Saya lebih nyaman bergaul dengan sesama suku*” dan Generasi

Pendidikan

Pendidikan merupakan indikator utama pembangun dan kualitas SDM suatu bangsa. Upaya percepatan peningkatan pendidikan penduduk mulai dilaksanakan pemerintah pada tahun 1973/1974, yaitu dengan melakukan pembangunan sekolah dasar (SD) ke seluruh pelosok negeri melalui program SD inpres. Pada pertengahan tahun 1980-an pemerintah mencanangkan Program Wajib Belajar 6 tahun (tingkat SD), diteruskan dengan Program Wajib Belajar 9 tahun (tingkat SLTP) pada pertengahan tahun 1990-an. Dengan program ini seluruh penduduk Indonesia, khususnya anak usia sekolah diharapkan mempunyai pendidikan minimal tamat SLTP.

Pola dan distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan yang ditamatkan dapat menggambarkan taraf pendidikan penduduk secara keseluruhan. Semakin tinggi persentase penduduk yang dapat menamatkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pendidikan penduduk yang semakin baik.

Persentase penduduk yang tamat SD atau di atasnya pada tahun 1961 adalah sebesar 15,5 persen, diantaranya yang minimal tamat SLTP sebesar 3,1 persen, dan minimal tamat SLTA kurang dari 1 persen. Pada tahun 2004, penduduk yang tamat SD atau di atasnya telah mencapai lebih dari 70 persen, di

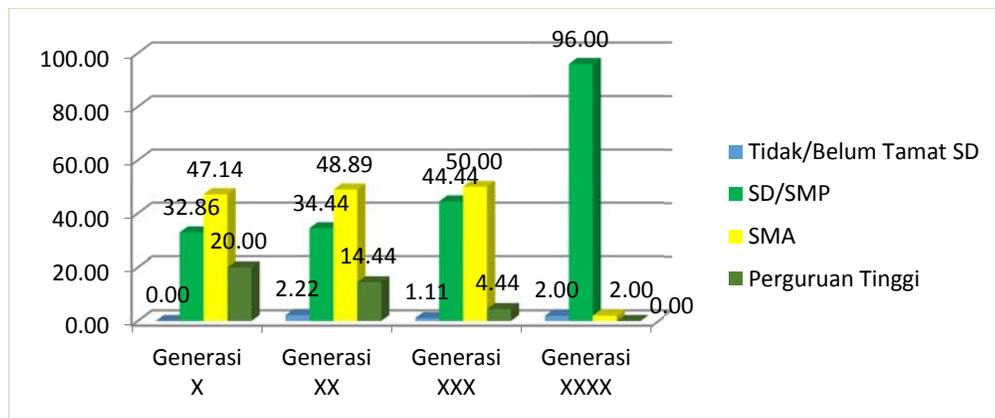
antaranya yang minimal tamat SLTP hampir mencapai 40 persen, dan minimal tamat SLTA lebih dari 20 persen.

Tabel 4.3. Persentase Jenjang Pendidikan yang Ditamatkan Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas

Jenis Pendidikan yang Ditamatkan	Tahun					
	1961	1971	1980	1990	2000	2004
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tidak/belum pernah sekolah	64.8	40.4	27.6	16.3	9.7	7.3
Belum Tamat SD	19.7	33.2	41	31.5	24.2	21.5
Tamat SD	12.4	19.6	20.6	30.4	32.4	32.3
Tamat SLTP	2.4	4.4	6	10.7	15.3	17.6
Tamat SLTA	0.6	2	4.4	10	15.2	17.1
Tamat SLTA ke Atas	0.1	0.3	0.5	1.2	3.2	3.6

Sumber : SP 1961, SP 1971, SP1980, SP 1990, Susenas 2000, Susenas 2004

Pola dan distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan yang ditamatkan dapat menggambarkan taraf pendidikan penduduk secara keseluruhan. Semakin tinggi persentase penduduk yang dapat menamatkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pendidikan penduduk yang semakin baik.

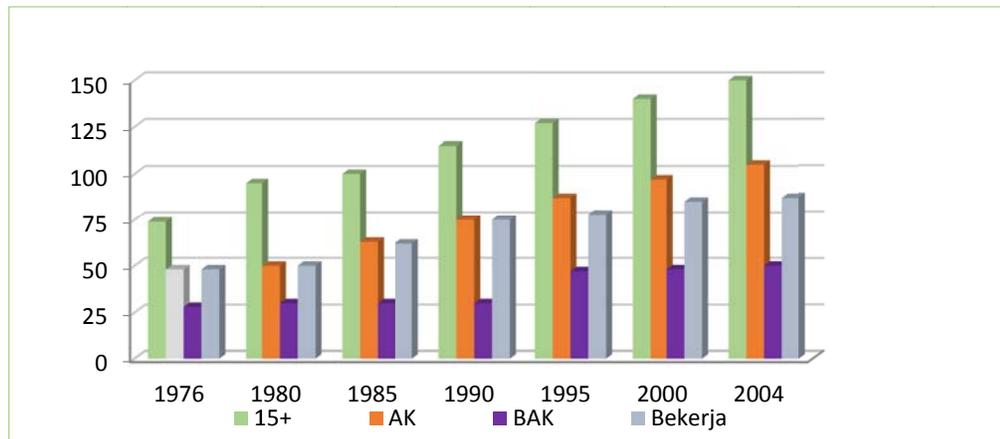


Gambar 4.9. Persentase Responden Menurut Ijazah Tertinggi yang Dimiliki dan Generasi

Persentase penduduk yang tamat SD atau di atasnya pada tahun 1961 adalah sebesar 15,5 persen, sedangkan penduduk minimal tamat SLTP sebesar 3,1 persen, dan minimal tamat SLTA kurang dari 1 persen. Pada tahun 2004 tingkat pendidikan penduduk di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan era sebelumnya, penduduk yang tamat SD atau di atasnya telah mencapai lebih dari 70 persen, sedangkan penduduk yang minimal tamat SLTP hampir mencapai 40 persen, dan minimal tamat SLTA lebih dari 20 persen.

Terlihat pada Gambar 4, persentase responden menurut tingkat pendidikan tinggi yang di tamatkan pada generasi 1970 sampai dengan Generasi XXX mengalami peningkatan, khususnya jenjang pendidikan SD/SMP dan jenjang SMA. Peningkatan tersebut disebabkan program wajib belajar yang telah digalakkan oleh pemerintah, dari program wajib belajar 6 (enam) tahun pada tahun 1980-an dan juga program wajib belajar 9 (sembilan) tahun pada tahun 1995. Hal ini sejalan dengan kondisi penduduk Indonesia pada generasi yang sama.

Ketenagakerjaan



Sumber : BPS, Sakrenas 1976 – 2004

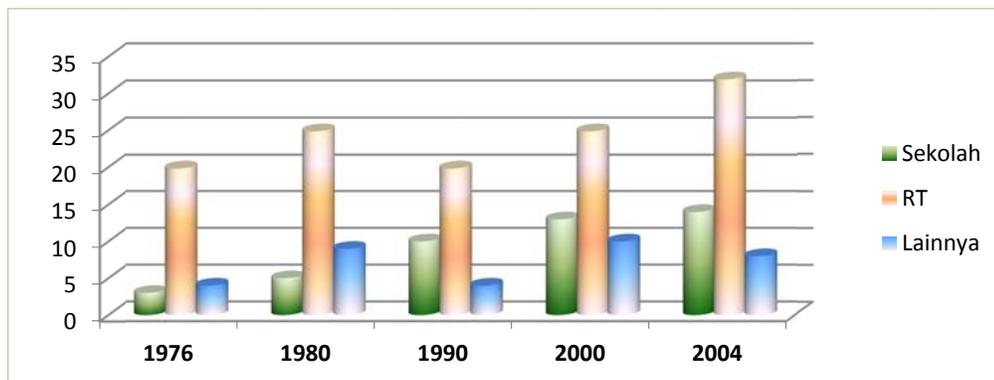
Catatan : Sakernas Tahun 2000 Tanpa Provinsi Maluku

Gambar 4.10. Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Tahun 1976 - 2004

Selama periode 1976 sampai 2004 jumlah penduduk usia kerja selalu bertambah dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk pada umumnya. Pada tahun 1976 penduduk usia kerja berjumlah 73,1 juta jiwa atau 58

persen dari total penduduk Indonesia, atau pada tahun 2004 sudah mencapai 153,9 juta jiwa atau 71,1 persen. Penduduk Usia Kerja (PUK) perempuan selalu lebih besar sekitar 0,9 persen dari PUK laki-laki. Jika dilihat keseluruhan tampak setiap tahun penduduk usia kerja bertambah sekitar 2,0 juta sampai 4,7 juta orang atau sekitar 0,3 – 1,4 persen pertahun.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah PUK selama periode 1976-2004, jumlah Angkatan Kerja (AK) juga meningkat. Tahun 1976 angkatan kerja di Indonesia berjumlah 46,3 juta orang dan tahun 2004 sebesar 104,0 juta, terdiri dari 63,4 persen laki-laki dan 36,6 persen perempuan dan diperkirakan tahun 2005 angkatan kerja akan mencapai 108,2 juta jiwa. Sementara penduduk bukan angkatan kerja setiap tahun mengalami penurunan rata-rata sebesar 5,0 sampai 0,2 persen setiap tahun. Dimana komposisi terbesar terdapat pada kegiatan mengurus rumah tangga yaitu di atas 55 persen.



Sumber : BPS, Sakrenas 1976 – 2004

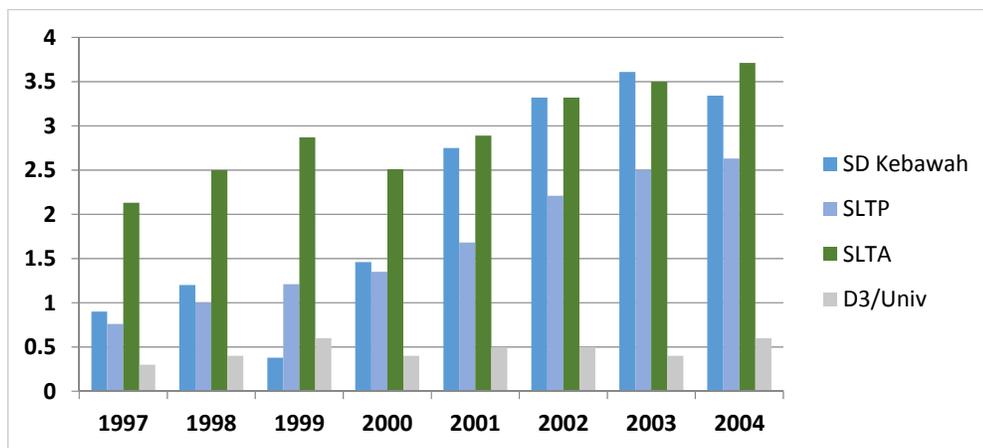
Catatan : Sakernas Tahun 2000 Tanpa Provinsi Maluku

Gambar 4.11. Kegiatan Penduduk Bukan Angkatan Kerja di Indonesia Tahun 1976 – 2004

Komposisi angkatan kerja pada tahun 1976 terdiri dari 45,3 juta yang bekerja dan 1,0 juta pengangguran, sedangkan pada tahun 2004 terdiri dari 93,7 juta orang yang bekerja (90,1 persen) dan 10,2 juta orang pengangguran (9,9 persen).

Peningkatan jumlah angkatan kerja yang tidak diimbangi dengan meningkatnya lapangan pekerjaan baru menyebabkan pengangguran. Semakin tinggi tingkat pendidikan penduduk maka makin tinggi kualitas Sumber Daya

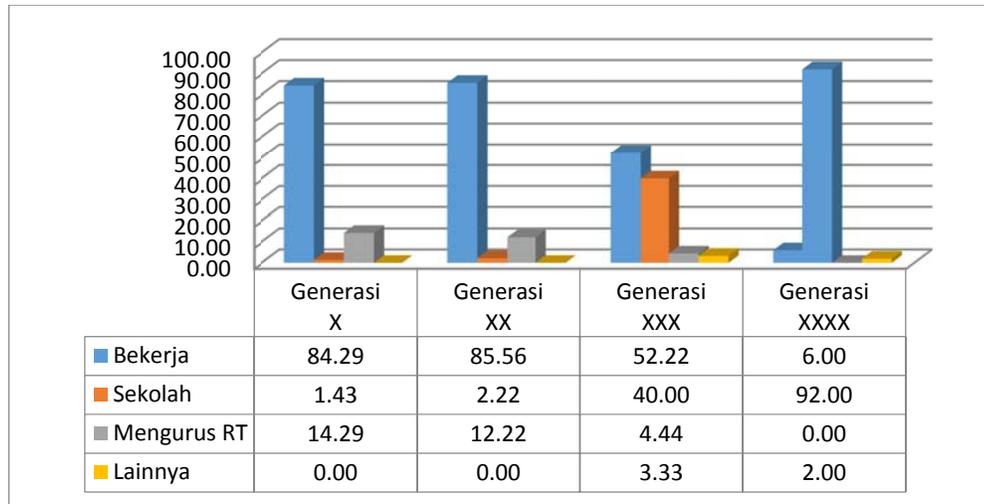
Manusia (SDM). SDM yang berkualitas diharapkan lebih produktif dan mampu menciptakan pekerjaan bagi dirinya sendiri. Persentase penduduk yang bekerja dengan pendidikan rendah (tidak sekolah, belum tamat SD dan tamat SD) mengalami penurunan sebesar 11,8 persen. Pergeseran yang terjadi pada periode 1996-2004 ini terus menurun proporsinya dibandingkan dengan keadaan sebelumnya. Sementara penduduk bekerja yang mempunyai pendidikan tertinggi SLTP, SLTA dan SLTA ke atas (Diploma dan Universitas) masing-masing mengalami kenaikan 7,1 persen, 2,6 persen, 2,3 persen untuk periode 1996 sampai 2004.



Sumber : BPS, Sakrenas 1997 – 2004

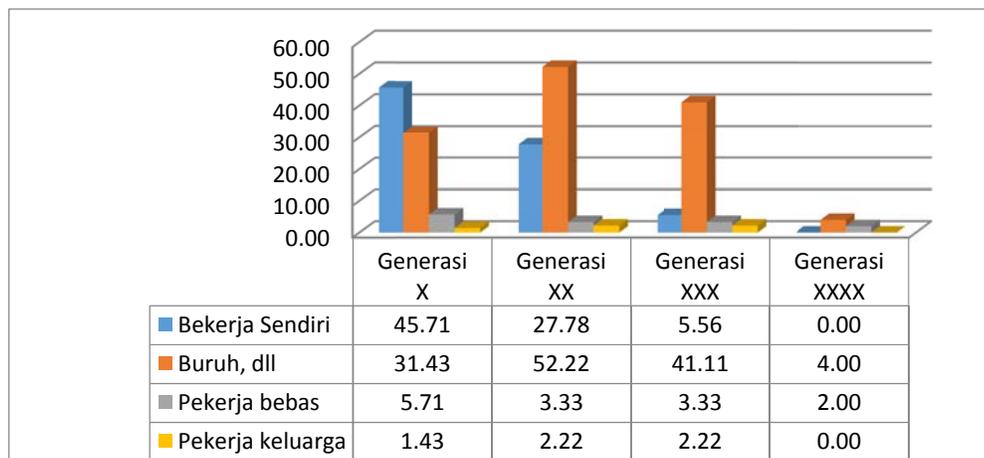
Catatan : Sakernas Tahun 2000 Tanpa Provinsi Maluku

Gambar 4.12. Jumlah Penduduk yang Bekerja di Indonesia Tahun 1997-2004



Gambar 4.13. Persentase Responden Menurut Kegiatan Selama Seminggu Terakhir dan Generasi

Jika dilihat dari status pekerjaan utama responden, mayoritas responden pada Generasi X merupakan responden yang mempunyai usaha sendiri ataupun dibantu oleh buruh/karyawan/pegawai sebesar 45,71 persen. Keadaan yang berkebalikan dimana pada Generasi XX dan Generasi XXX, responden yang bekerja mayoritas berstatus sebagai buruh/karyawan/pekerja yang masing-masing sebesar 52,22 persen dan 42,11 persen. Kondisi tersebut dimungkinkan responden pada Generasi X mempunyai kondisi ekonomi yang lebih baik dan mereka merupakan golongan yang telah mapan dan matang dari sisi ekonomi dibandingkan generasi sesudahnya.



Gambar 4.14. Responden Menurut Status Pekerjaan Utama dan Generasi

4.2. *Life Style*

Generasi X

Perang Dunia II merupakan salah satu peristiwa yang membawa perubahan paling besar di dunia pada saat itu. Keadaan pasca perang telah mengakibatkan kerusakan dan trauma pada masyarakat, namun di sisi lain memberikan waktu bagi mereka untuk merasakan masa damai. Pada waktu ini lah dimulainya perubahan dunia yg paling signifikan. Masyarakat waktu itu (terutama masyarakat dari negara yang ikut andil dalam perang) seperti berlomba-lomba untuk membuat anak, yang pada akhirnya menimbulkan ledakan penduduk. Kondisi ini (serta orang-orang yang lahir pada tahun 1946-1964) terkenal dengan sebutan *Baby Boomers*.

Saat para *Baby Boomers* ini beranjak dewasa, industri mendadak berkembang pesat mengikuti *demand* dari konsumen baru mereka. *Fastfood*, mall, dan berbagai macam industri lainnya mulai berkembang. Disamping itu, mereka tumbuh dengan didikan orang tua mereka yang keras akibat dari pengalaman hidup orang tua mereka semasa perang.

Kehidupan *Baby Boomers* yang keras dan juga dituntut kemandirian membentuk mereka menjadi orang-orang yang kuat di masa berikutnya. Mereka menjadi pekerja keras, memiliki loyalitas yang tinggi, serta obsesi yang besar untuk mencapai impian mereka. Merekalah yang membawa perubahan besar pada era setelah tahun 1960, dan pada masa itu inovasi di berbagai bidang tumbuh dengan pesat.

Setelah generasi *Baby Boomers* ini dewasa, mereka kemudian berkeluarga dan mempunyai anak. Keturunan mereka kemudian digolongkan menjadi *Generation X*, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1960-1970-an. Saat Generasi X lahir dan dibesarkan oleh generasi *Baby Boomer* berelaku etika kerja yang sangat kuat. Bagi mereka kerja keras adalah jalan menuju sukses sehingga banyak waktu tersita di tempat kerja. Mereka bekerja mulai pagi dan pulang pada waktu hari mulai malam. Tidak jarang karena kedua orang tua bekerja, anak-anak tersebut dititipkan di *day-care*. Keadaan ini mengurangi kuantitas dan intensitas hubungan emosi antara orang tua dan anak.

Pada generasi ini terjadi perubahan besar, kemajuan teknologi begitu cepat sehingga arus informasi dan pengetahuan dunia sangat mudah didapat. Perubahan tatanan sosial, budaya dan politik terus berlangsung menjadi tatanan dunia. Kultur lokal mulai dimasuki oleh kultur dari luar yang mendunia. Kondisi ekonomi kedua generasi pun berbeda. Kerja keras *Baby Boomer* mampu meningkatkan tingkat perekonomian sehingga Generasi X mendapat kesempatan mulai menikmati kemajuan teknologi.

Pada saat itu pula (sekitar tahun 1970), merupakan era dimana segala sesuatu berkembang dengan pesat. Film dan musik mulai beragam. Sebut saja *Mad Max*, *The Godfather*, dan *Star Wars* yang menjadi film-film terpopuler di masa itu. Di musik terdapat band *Queen*, *Sex Pistol*, *Beatles*, *ABBA*, dan *KISS*. Musik *Psychedelic* juga masih populer di masa ini, terutama awal 1970, yaitu sejak mereka mengadakan *Woodstock* tahun 1969. Mereka bahkan menentukan isu-isu yang ada saat itu, seperti *Make Love Not War*, kemudian *Unisex*, isu lingkungan hidup, dan *transgender*.

Generasi XX

Di era 80an, perkembangan melaju lebih pesat lagi. Segala sesuatu dituntut cepat. Pada era ini teknologi memegang peran utama dan membuat segala sesuatunya menjadi serba instan. Semua hal harus dikerjakan dengan cara yang seefisien dan secepat mungkin. Perilaku ini kemudian juga menentukan produk-produk yang dihasilkan pada tahun tersebut. Manusia mulai menciptakan makanan instan yang siap dimakan kapan saja, mereka menciptakan mobil harian yang mendukung kecepatan tinggi agar manusia dapat bergerak lebih cepat. Bermain game pun dapat dilakukan dimana saja sejak *gameboy* ditemukan. *Mobilephone* juga mulai dipasarkan walaupun belum populer. Bahkan olahraga mulai dapat dilakukan dimanapun, karena pada saat itu sepatu dan kaos olah raga umum digunakan untuk kegiatan keseharian. Musik juga ikut berkembang cepat, hadirnya *walkman* juga mendukung hal tersebut.

Pada saat ini isu-isu kesehatan mulai diangkat. Orang-orang mulai memperhatikan kesehatan mereka walaupun dengan persepsi yang masih salah.

Contohnya faham bahwa gemuk adalah sehat. Obat-obat anti depressan juga mulai sering digunakan agar stress mereka cepat hilang, contohnya Prozac.

Kerinduan *Baby Boomers* yang pada saat itu telah berkeluarga juga berpengaruh. Kerinduan mereka akan sebuah keluarga sedikit banyak berimbas, contohnya pada desain mobil yang laris pada waktu itu adalah mobil-mobil bertipe *wagon* dan *family car*.

Dan di tahun 1980-an ini pula lahir generasi baru, yaitu *Generation XX* atau generasi Millenia. Timbul pula *Generation* dan *Technolgy Gap* antara kaum muda saat itu dengan *Boomers* yang telah dewasa. Bekerja pada saat itu tidak lagi 10 jam per hari. Persepsi tentang waktu dan uang pun berbeda antara dua generasi tersebut. Untuk *Baby Boomer*, waktu adalah hal-hal yang dapat diinvestasikan untuk tujuan masa depan. Generasi *Baby Boomer* bekerja dan menaruh banyak waktu (55 jam seminggu) dan mengharapkan *reward* atas investasi tersebut. Umumnya mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan.

Generasi XX menganggap waktu bisa mereka kontrol, seperti halnya uang. Generasi XX tidak ingin menginvestasikan waktunya untuk pekerjaan yang tidak tentu. Dengan banyaknya pekerjaan yang tidak *secure*, *layoff* dan perubahan industri, mereka menganggap bekerja pada suatu perusahaan punya potensi risiko ketidakpastian, oleh karena itu loyalitas pada generasi ini sangat lemah.

Generasi XXX

Era 90-an dunia mulai tumbuh ke arah yang lebih rumit. Teknologi masih memiliki peranan vital di masa ini. Sebut saja *handphone*, *pager*, *video game*, *kloning*, GPS, dan internet. Namun segala kemajuan tersebut membentuk generasi yang tumbuh pada masa ini menjadi generasi yang *easy going*, santai, dan (masih) instan. Sehingga semua bisa didapatkan dengan mudahnya tanpa harus banyak bergerak. Hal ini pula yang membentuk mereka dengan karakter yang individual, bahkan anti sosial. Namun karena masalah itu pula timbul ide penggunaan internet secara publik dengan fasilitas *e-mail* dan *instant messaging*, dimana orang dapat bersosialisasi dengan orang lain tanpa harus bertemu muka dengan orang tersebut.

Generasi XXX dibesarkan di era kemakmuran ekonomi yang telah memungkinkan mereka untuk memiliki pendapatan tambahan yang signifikan dan memiliki banyak kesempatan untuk menghabiskannya (Backwell dan Mitchell, 2003). Generasi ini juga dicirikan dengan rasa kemandirian dan otonomi yang kuat. Mereka adalah generasi inovatif dan suka mengekspresikan diri secara emosional dan intelektual (Quester et.al. 2007). Selain itu generasi ini sudah mengerti tentang kegiatan-kegiatan pemasaran dan periklanan. Kelompok ini cenderung mengikuti trend di masyarakat. Bagi mereka, nama-nama merek penting meskipun mereka tidak setia seperti generasi sebelumnya.

Hawkins, dkk (2010, p132) Berdasarkan teori yang ada, dikatakan bahwa Generasi ini dibagi lagi menjadi tiga bagian. Generasi XXX dewasa, remaja dan anak-anak. Pada Generasi XXX anak-anak mereka sudah menyukai untuk pergi ke mall untuk sekedar jalan-jalan atau membeli barang namun pengawasan orang tua terhadap hal itu masih tinggi. Pada Generasi XXX remaja, mereka cenderung menghabiskan uang mereka untuk membeli produk yang sedang “in” atau trend. Kebanyakan dari mereka suka untuk menghabiskan uang namun masih dalam pengaruh orang tua baik dari segi barang yang akan dibeli terutama dalam jumlah (quantity), barang atau jasa yang dibelanjakan. Lingkungan media (televisi, internet, majalah, dan lain lain) mempengaruhi pertumbuhan mereka dan mereka akan cenderung tertarik pada hal-hal yang sedang trend atau “in”. Pada generasi ini mereka akan tertarik untuk pergi ke suatu mall atau shopping center yang menjual barang yang sedang “in” ini. Berdasarkan penelitian juga ditemukan bahwa mereka suka membicarakan 145 merek yang sedang “in” per minggu. Hal ini membuktikan bahwa pada generasi ini merk atau image dari suatu brand pada suatu produk mempengaruhi mereka dan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini tidak berbeda jauh dari generasi XXX dewasa. Pada tahap ini, generasi dewasa juga menyukai membicarakan mengenai merek. Generasi ini tidak suka membaca koran. Generasi XXX dewasa tidak merespon marketing yang sedang in, mereka lebih percaya pada marketing di tempat mereka berada seperti Televisi, internet, dan lain-lain.

Hawkins, dkk (2010, p132) Namun pada inti dari generasi ini mereka suka belanja dan menghabiskan uang untuk membeli barang yang sesuai dengan

keinginan mereka secara pribadi. Semakin matang, generasi ini sudah memiliki pemikiran yang matang mengenai produk yang cocok untuk mereka. Mereka kurang merespon marketing yang sedang “in”. Mereka lebih suka dalam memilih suatu produk, mereka tahu mengenai produk tersebut lewat informasi yang mereka dapatkan dari televisi atau internet baru ia akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Sedangkan pada XXX remaja, mereka lebih suka untuk mengikuti yang sedang “trend” bukan pada informasi seperti XXX dewasa. Generasi XXX dalam membuat keputusan mereka cenderung lebih perfeksionis, mereka lebih peduli tentang kualitas produk mereka. Mereka adalah orang yang peduli akan merek, mereka cenderung membeli produk yang terkenal dan mahal, produk yang memiliki merek yang terkenal dan mengkonsumsi produk yang lebih mahal, serta kualitas produk yang tinggi. Mereka suka belanja dan *up to date* dengan tren mode walaupun kadang mereka menyesal menghamburkan uang untuk membeli barang tersebut. Ada argumen yang mengatakan bahwa generasi XXX tidak memperhatikan mengenai kualitas dari suatu produk. Jika seorang pengusaha ingin menjangkau generasi ini, maka marketer harus fokus pada style mereka seperti makan di luar, pakaian yang sedang trend, entertainment, komputer, dan software.

Oleh karena itu, kesimpulannya adalah pada generasi ini, *lifestyle* mereka dipengaruhi oleh lingkungan mereka yang sudah berbasis pada media dan siklus hidup mereka sehingga mempengaruhi perilaku mereka, media informasi yang digunakan, cara pandang, keputusan pembelian, dan lain-lain.

Generasi XXXX

Generasi XXXX merupakan istilah untuk anak-anak yang lahir pada tahun 2000 ke atas atau awal abad ke-21. Generasi ini umumnya memiliki naluri mengeksplorasi berbagai hal di sekitarnya, berpikir dan bersikap kritis, dan berani mengungkapkan pendapat. Sebuah sikap yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Hal ini mengakibatkan meningkatnya kesadaran orang tua akan kebutuhan pendidikan, sehingga para orang tua berlomba-lomba mencerdaskan anaknya agar tidak kalah saing dengan anak yang lain.

Walaupun generasi sebelumnya sudah memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, mereka hanya sebatas sebagai pengguna saja. Sedangkan generasi ini

merupakan golongan yang memiliki orientasi sekaligus kemampuan berkarya sehingga dapat berperan sebagai produsen, creator, ataupun inisiator. Tidak heran jika mereka banyak menciptakan karya, bahkan itu dilakukan sejak usia dini.

Kelebihan Generasi XXXX juga terlihat pada kemampuannya melakukan berbagai observasi dengan metode pendekatan ilmu sains, biologi, sosial dan lainnya. Seperti pada masalah sosial, maka pada generasi ini umumnya memiliki kecakapan selain Bahasa Indonesia, misalnya dalam Bahasa asing, minimal bahas Inggris yang lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Inilah yang membuat anak-anak tersebut lebih mudah mengakses informasi dari luar negeri. Hal ini dikarenakan orang tua mereka umumnya orang-orang yang berpendidikan tinggi. Sehingga, kemunculan generasi yang berbeda ini tak lepas dari pengaruh orang tua yang memiliki pandangan terbuka, dan lebih mudah menerima perubahan, terutama teknologi.

Terjadinya modernisasi sekaligus perubahan tingkat kesejahteraan dapat dilihat dari perubahan pola makan penduduk di negara tersebut. Berdasarkan data BPS, pada tahun 1980 hampir 70 persen pengeluaran penduduk digunakan untuk memenuhi kebutuhan makanan. Persentasenya dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan menurun, dan menjadi 54,6 persen pada tahun 2004. Selama periode tersebut juga terjadi perubahan pola konsumsi makanan penduduk dengan meningkatnya persentase pengeluaran untuk makanan jadi dan menurunnya persentase pengeluaran untuk makanan pokok.

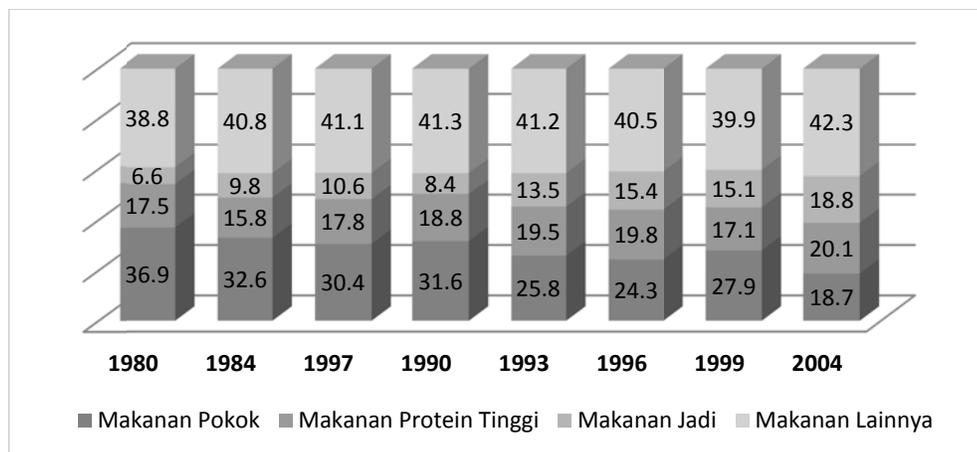
Pengeluaran untuk makanan pokok mengalami penurunan yang berarti yaitu dari 36,9 persen tahun 1980 menjadi 18,7 persen tahun 2004, sebaliknya pengeluaran untuk makanan jadi meningkat dari 6,6 persen tahun 1980 menjadi 18,8 persen pada tahun 2004. Demikian pula pengeluaran untuk makanan berprotein tinggi (susu, dan telur) mengalami peningkatan dari 17,6 persen tahun 1980 menjadi 20,1 persen pada tahun 2004. Gambaran ini memperlihatkan pergeseran pola konsumsi makanan penduduk pada Generasi XX sampai dengan Generasi XXXX. Kondisi ini mencerminkan modernisasi sekaligus perubahan tingkat kesejahteraan di Indonesia.

Tabel 4.4. Persentase Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan dan Bukan Makanan

Jenis Pengeluaran	1980	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2004
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Makanan	69.3	63.2	61.3	60.4	56.9	55.3	62.9	54.6
Bukan Makanan	30.7	36.8	38.7	39.6	43.2	44.7	37.1	45.4
Jumlah	100	100	100	100	100.1	100	100	100

Sumber: Susenas Modul

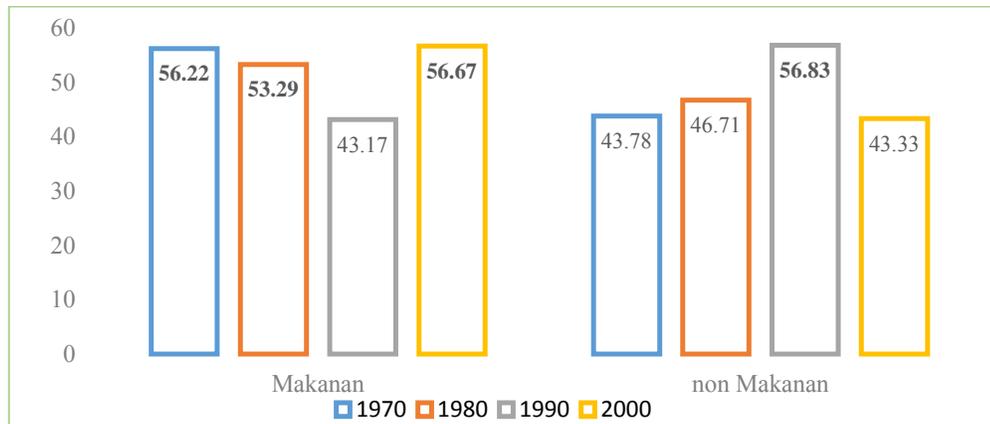
Berdasarkan hasil penelitian menurut kelompok pengeluaran setahun terakhir, ada kecenderungan semakin tua umur responden, maka semakin besar persentase pengeluaran makanannya. Persentase pengeluaran non makanan Generasi XXX lebih besar dari Generasi X dan Generasi XX, kemungkinan pengeluaran non makanan dialokasikan untuk pembayaran cicilan rumah, kendaraan, teknologi informasi dan komunikasi, dan sebagainya. Pada Generasi XXX, rata-rata persentase pengeluaran makanannya adalah 43,17 persen. Sedangkan rata-rata persentase pengeluaran makanan Generasi XX dan 1970 adalah masing-masing 53,29 persen dan 56,22 persen. Jika dilihat berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, ternyata kesimpulan yang didapat juga sama, yaitu ada kecenderungan semakin tua umur responden, maka semakin besar persentase pengeluaran makanannya.



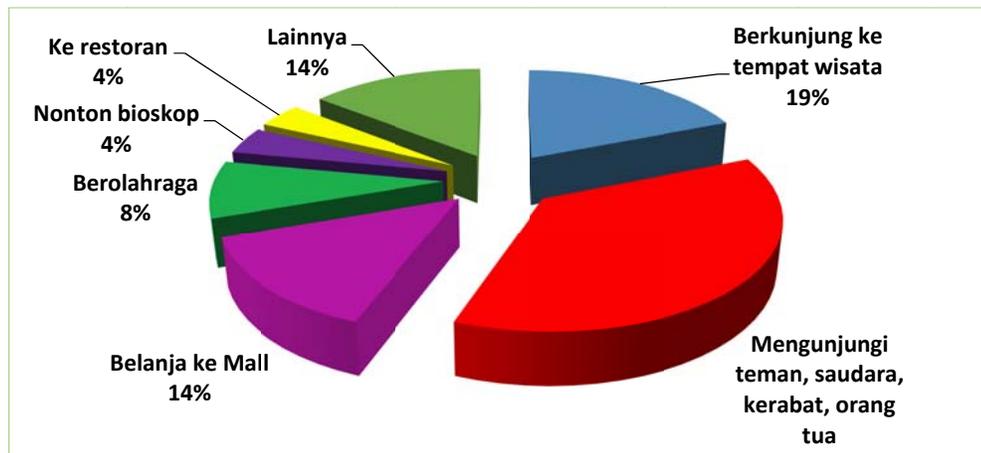
Sumber: Susenas Modul 1980, 1984, 1987, 1990, 1993, 1996, 1999, 2004

Gambar 4.15. Persentase Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan menurut Sub Kelompok Makanan

Jika dilihat dari kebiasaan responden menggunakan waktu luang dalam seminggu terakhir, mayoritas responden menggunakan waktu luangnya untuk mengunjungi teman, saudara, kerabat, dan orang tua sebesar 37 persen. Urutan kedua adalah berkunjung ke tempat wisata sebesar dan selanjutnya adalah berbelanja ke mall, masing-masing sebesar 19 persen dan 14 persen.



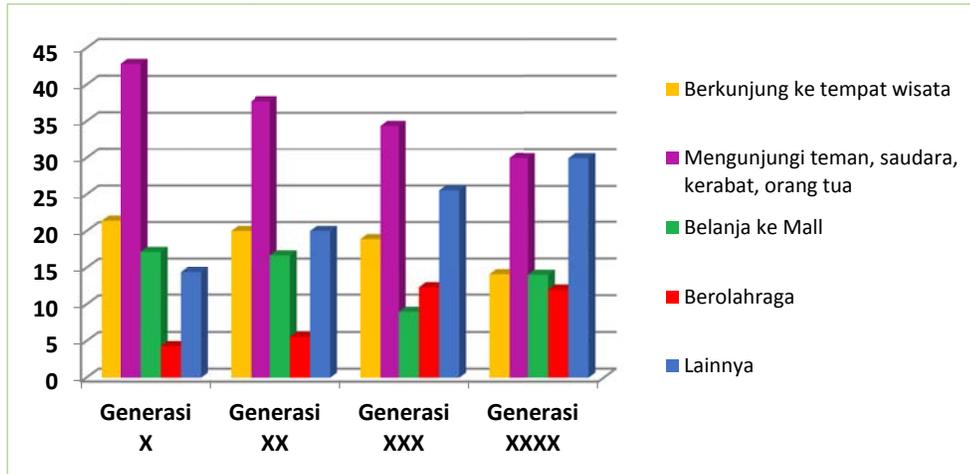
Gambar 4.16. Persentase responden yang bekerja menurut kelompok pengeluaran setahun terakhir dan generasi



Gambar 4.17. Persentase Responden Menurut Waktu Luang Dalam Seminggu Terakhir dan Generasi

Apabila dilihat dari keempat generasi, maka generasi tua (Generasi X dan Generasi XX) cenderung lebih menyukai meluangkan waktunya untuk berkunjung ke teman, saudara, kerabat atau orang tuanya. Hal ini mempengaruhi *mind and*

value pada generasi ini, akibat pergaulannya maka mereka akan merasa percaya diri jika menggunakan barang-barang bermerek dan berharap dapat meningkatkan status sosial. Sehingga generasi ini cenderung materialistis jadi mereka akan cenderung sedikit terganggu jika tidak bisa membeli barang-barang yang diinginkan dan suka memiliki sesuatu yang dapat mengesankan orang lain.

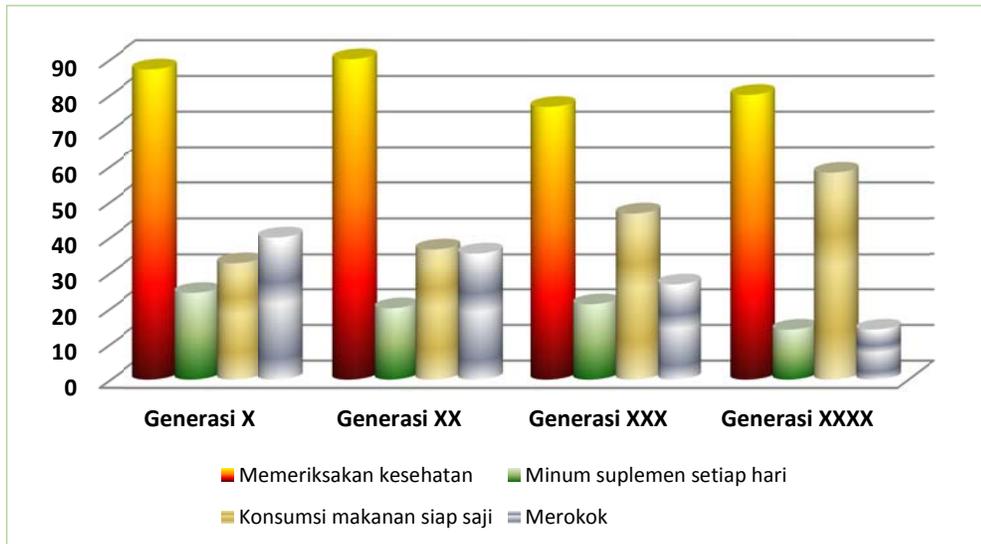


Gambar 4.18. Persentase Responden Menurut Waktu Luang Seminggu Terakhir dan Generasi

Pada generasi muda (Generasi XXX dan Generasi XXXX) mereka cenderung meluangkan waktunya untuk berolahraga, dan kegiatan lainnya (nonton di bioskop, ke restoran, dan lainnya). Hal ini sesuai dengan kondisi zaman sekarang dimana bioskop maupun restoran dipadati pengunjung yang konsumennya cenderung merupakan generasi muda. Kebiasaan ini membentuk sikap mereka yang cenderung mudah tertarik dengan trend yang sedang berkembang saat itu.

Responden dengan kebiasaan memeriksa kesehatan dan minum suplemen setiap hari lebih didominasi oleh generasi yang lebih tua. Hal ini terlihat dari persentase responden memeriksa kesehatan untuk Generasi X sebesar (87,14 persen), Generasi XX (90 persen), Generasi XXX (76,67 persen), dan Generasi XXXX (80 persen). Kondisi yang sama terlihat bahwa responden pada Generasi X yang mempunyai persentase yang lebih besar untuk kebiasaan minum suplemen setiap hari sebesar dibandingkan dengan generasi yang lain. Selain mempunyai kebiasaan sehat pada generasi tua ternyata mempunyai kebiasaan yang kurang

sehat, salah satunya adalah kebiasaan merokok. Generasi X mempunyai persentase kebiasaan merokok sebesar 40 persen. Kebiasaan merokok cenderung berkurang pada generasi sesudahnya.



Gambar 4.19. Persentase Responden Menurut Gaya Hidup Sehat dan Generasi

BAB V

BIDANG TEKNOLOGI

5.1. Perkembangan Teknologi pada Empat Generasi

Teknologi sudah ada sejak jaman dahulu, berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang. Hingga menciptakan obyek-obyek, teknik yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu lebih efisien dan cepat. Dalam bentuk yang paling sederhana, Perkembangan teknologi dihasilkan dari pengembangan cara-cara lama atau penemuan metode baru dalam menyelesaikan tugas-tugas tradisional seperti bercocok tanam, membuat baju, atau membangun rumah. Perkembangan teknologi memang sangat penting untuk kehidupan manusia jaman sekarang. Karena teknologi adalah salah satu penunjang perkembangan manusia. Di banyak belahan masyarakat, teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi, pangan, komputer, dan masih banyak lagi. Teknologi sudah menjadi kebutuhan dan merata di setiap sektor kehidupan manusia. Terlebih setelah adanya penemuan komputer dan laptop, yang sekarang hampir semua pekerjaan manusia memiliki hubungan dengan komputer ataupun laptop. Sehingga komputer adalah penemuan yang paling mutakhir dan yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.

Teknologi Digital yang merupakan dasar dari teknologi Internet memiliki kelebihan sebagai medium komunikasi, dibanding teknologi yang berdasar analog. seperti televisi, radio dan koran cetak. Kelebihan tersebut antara lain: adanya interaksi, pergantian isi pesan dapat dilakukan dengan cepat dan isi pesan dapat berupa teks, gambar, video dan suara. Di Indonesia sendiri, teknologi komputer sudah lebih dahulu dikenal dibanding teknologi internet. Kedua teknologi ini pada tahun-tahun berikutnya kemudian menyebar ke masyarakat dan memberikan perubahan besar kepada cara-cara berkomunikasi di Indonesia. Sebelum tahun 2000, model komunikasi yang berjalan di Indonesia adalah komunikasi satu arah baik melalui medium Koran, Majalah, Televisi maupun Radio. Maraknya internet membuat kesempatan bagi siapa saja yang memiliki akses ke internet untuk melakukan interaksi dua arah. Munculnya trend Blog, SoSial Media dan Social Network telah memberikan medium baru bagi para

pengguna Internet di Indonesia setelah sebelumnya media interaksi yang digunakan baru terbatas pada email dan chatting/messaging.

Pengembangan Teknologi di Indonesia

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di Indonesia berkembang dari tahun ke tahun sejak Indonesia masih dalam penjajahan Belanda. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia pada masa penjajahan dipelopori dan diperkenalkan oleh pemerintah kolonial Belanda. Pada waktu itu masyarakat diperkenalkan pada persenjataan modern baik yang ringan maupun yang berat. Teknologi lain yang diperlihatkan dan digunakan oleh Belanda berupa kendaraan tempur dan alat-alat transportasi lainnya. Teknologi-teknologi tersebut berasal dari negara-negara di Eropa. Kemudian pemerintah kolonial Belanda menanamkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pendidikan di sekolah-sekolah maupun dengan cara penggunaan secara langsung kepada masyarakat di Indonesia.

Perkembangan ilmu pengetahuan teknologi dari barat di Indonesia membawa dampak bagi kemajuan negara Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai melakukan pergerakan untuk memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Di samping itu penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia juga membawa dampak bagi semangat juang bangsa Indonesia. Mereka memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi modern untuk mencari informasi-informasi terkini mengenai keadaan dunia. Oleh karena itu masyarakat Indonesia benar-benar terbantu dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Setelah merdeka, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat di Indonesia. Hal ini didorong dengan terbukanya akses-akses untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi masyarakat di Indonesia. Kemerdekaan menciptakan keadilan dalam mengakses ilmu pengetahuan dan teknologi bagi masyarakat di Indonesia. Mereka mempelajari sedikit demi sedikit di sekolah-sekolah yang sudah dibuka untuk semua kalangan masyarakat Indonesia. Dengan bekal pengetahuan ini kemudian masyarakat Indonesia melakukan berbagai inovasi dan eksperimen ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di Indonesia. Teknologi yang

berkembang di Indonesia antara lain teknologi konstruksi, teknologi kedirgantaraan, teknologi alat komunikasi, serta teknologi informasi. Teknologi informasi berkembang pesat penggunaannya dalam kehidupan masyarakat melalui teknologi komputer dan teknologi internet.

Teknologi Komputer

Tahun 1967 merupakan tahun penting bagi Indonesia, karena di tahun inilah komputer secara resmi mulai masuk dari luar negeri dengan ijin yang dikeluarkan oleh pemerintah. Saat itu komputer masih jadi ‘barang mahal’ sehingga hanya beberapa pihak tertentu saja yang bisa membelinya. Adapun pihak yang menggunakan komputer di masa itu kebanyakan masih berasal dari instansi pemerintah dan industri-industri besar. Seiring dengan makin besarnya permintaan konsumen akan perangkat komputer, pada tanggal 4 Juli 1969 pemerintah Indonesia memutuskan untuk membentuk tim khusus yang kemudian dikenal dengan nama BAKOTAN (Badan Koordinasi Otomatisasi Administrasi Negara) sebagai konsultan bagi instansi-instansi yang akan membeli atau menyewa peralatan komputer. Pada tahun 1972, Universitas Indonesia (UI) menjadi pelopor yang membuka disiplin ilmu komputer yang diberi nama Pusat Ilmu Komputer (PUSILKOM) UI, sebagai salah satu bagian dari pembelajaran khusus bagi mahasiswa yang tertarik pada bidang ilmu tentang komputer. Masa ini adalah saat-saat lahirnya generasi X.

Perkembangan komputer Indonesia mulai memperlihatkan titik yang lebih cerah dengan diadakannya Konferensi Komputer Regional Asia Tenggara SEARCC '80 (South East Asia Regional Computer Conference 1980). Beberapa nama produsen besar sudah mulai menjadikan Indonesia sebagai target penjualan komputer yang mereka produksi, seperti HP (Hewlett Packard), DEC (Digital Equipment Corp.), Prime, DG (Data General), Honeywell Bull, dan beberapa produsen lainnya. Pada tahun 1983 bahkan sejumlah mahasiswa dari Universitas Indonesia (UI) berhasil menciptakan sistem operasi UNIX pertama buatan mereka sendiri, dengan memanfaatkan komputer ‘Dual 83/20’ (berikutnya bakal lebih dikenal dengan nama INDOGTW atau Indonesian Gateway), yang dibekali dengan spesifikasi memori 1 Mbyte, serta disk (8") dengan kapasitas 20 Mbytes.

Di masa ini generasi X mulai berumur menginjak usia sepuluh tahun, dan lahirlah generasi XX.

Di era 1990-an, sejarah perkembangan komputer Indonesia masih terus diisi oleh datangnya sistem-sistem operasi baru, seiring dengan kemajuan jaman yang menghasilkan komputer-komputer dengan spesifikasi lebih ringkas dan lebih canggih. PC alias Personal Computer sudah mulai tumbuh menjamur di kalangan masyarakat, meski sifatnya masih dikategorikan sebagai 'barang mahal'. Pada masa ini generasi X mulai berusia dua puluhan, dimana generasi X di jamannya mulai sering beraktifitas dengan PC dan lahirlah generasi XXX.

Perkembangan komputer Indonesia terus berlanjut ke era awal tahun 2000-an. Pada masa ini generasi XX mulai remaja dan sering berinteraksi dengan computer, dan lahirlah generasi XXXX. Di masa ini, komputer yang masuk ke Indonesia sudah lebih cepat, lebih efisien dan tentunya lebih canggih dari segi penggunaan komponen maupun sistem operasinya. Pada tahun 2002, generasi Pentium III mendapat upgrade yang memunculkan hadirnya Pentium 4 yang memiliki kecepatan mencapai 1,8 Ghz-3,2 Ghz. Komputer Pentium 4 menjadi cukup populer karena memiliki processor canggih serta cukup handal yang dilengkapi desain grafis beresolusi tinggi. Pada masa ini generasi XXXX sudah menginjak remaja dan sering beraktifitas dengan pentium 4 dalam mengakses internet.

Teknologi Internet

Jaringan Internet masuk ke Indonesia pada akhir tahun 1980-an. Tahun 1992 – 1994 teknologi paket radio TCP/IP yang diadopsi oleh BPPT, LAPAN, UI, dan ITB kemudian menjadi tumpuan paguyuban Net. AMPR-net (Amatir Packet Radio Network). Tahun 1994 – 1995 mulai beroperasi ISP komersial pertama di Indonesia, yaitu IndoNet. Sambungan awal ke internet dilakukan dengan menggunakan dial up oleh IndoNet. Di Indonesia ISP resmi yang memperoleh izin dari komenkominfo berada di naungan APJII (ASosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). APJII terbentuk pada musyawarah nasional pertama tanggal 15 Mei 1996, yang tugasnya melakukan beberapa kunci program yang dinilai strategis untuk pengembangan jaringan internet Indonesia. Pada awal

jaringan internet masuk ke Indonesia, generasi X dan generasi XX mulai menginjak dewasa dan mulai bisa memanfaatkan ketersediaan fasilitas internet. Teknologi internet terus berkembang dan semakin banyak fasilitasnya sehingga generasi XXX dan generasi XXXX menjadi lebih dapat menikmati penggunaan internet yang semakin meluas, tidak saja melalui komputer tetapi juga dapat melalui telepon seluler.

Pola Penggunaan Internet di Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang. Hasil pencatatan tersebut tertuang dalam sebuah laporan berjudul “Profil Terkini Internet Industri Indonesia”. Survei tersebut dilakukan pada 78 kabupaten/kota di 33 Propinsi Indonesia. Jumlah tersebut berarti tumbuh 13 persen dibandingkan catatan akhir 2012 yang sebanyak 63 juta orang.

Berapa pengguna Internet Indonesia dan penetrasinya, dari hasil riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan PusKaKom UI, mengalami peningkatan meski belum sesuai harapan.

Menurut Ketua Umum APJII Samuel A Pangerapan, selama tahun 2014 menunjukkan pengguna naik menjadi 88,1 juta atau dengan kata lain penetrasi sebesar 34,9persen. Angka pengguna sebesar 88,1 juta tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesiasesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian, dari sisi jumlah penduduk, pengguna internet mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna.

Dalam penelitian ini APJII dan Puskakom tidak hanya melibatkan pengguna dan data isian kuesioner Internet Service Provider (ISP) anggota APJII. Survey yang dilakukan terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban dan rural Indonesia sekaligus memberikan gambaran demografis pengguna internet, perilaku serta gaya hidup mereka yang secara keseluruhan menggambarkan tren penggunaan internet di Indonesia.

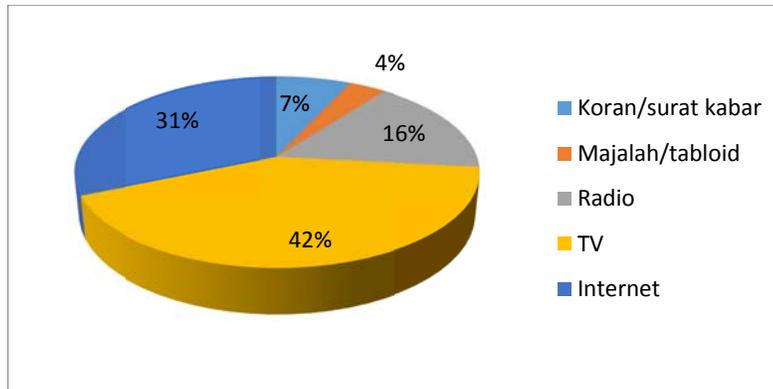
Dilihat dari domisilinya, 78,5persen dari total seluruh pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian Barat. Sebagai tambahan penting, pengguna internet ini didominasi oleh mereka yang tinggal di wilayah urban Indonesia. Sehingga, komitmen pemerintah dalam bentuk rencana pitadigital untuk memberi kesempatan agar masyarakat di daerah rural dapat mengakses internet membuka peluang yang sangat positif, tidak hanya bagi masyarakat di daerah rural tetapi jugakepada para pengusaha provider.

Beberapa hasil yang menarik untuk dicermati, bahwa usia pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49persen). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori generasi millennial atau “*digital natives*”. *Digital natives* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika internet mulai dipergunakan masyarakat secara luas. Mulai maraknya jejaring sosial dan lahirnya bulletin board.

Menjadi pertanyaan juga mengenai perilaku pengguna internet Indonesia itu kemana saja. Bila sebelumnya kita sering mendapat data bahwa pengguna Twitter dan Facebook dari Indonesia sangat besar bahkan banyak kota-kota besar Indonesia yang aktif, maka sangat wajar. Sebab ternyata pengguna internet sbagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi/konten jejaring sosial sebesar 87,4persen, kedua adalah searching 68,7persen, ketiga instan messaging 59,9persen, keempat mencari berita terkini 59,7persen , kelima mendownload dan mengupload video 27,3persen.

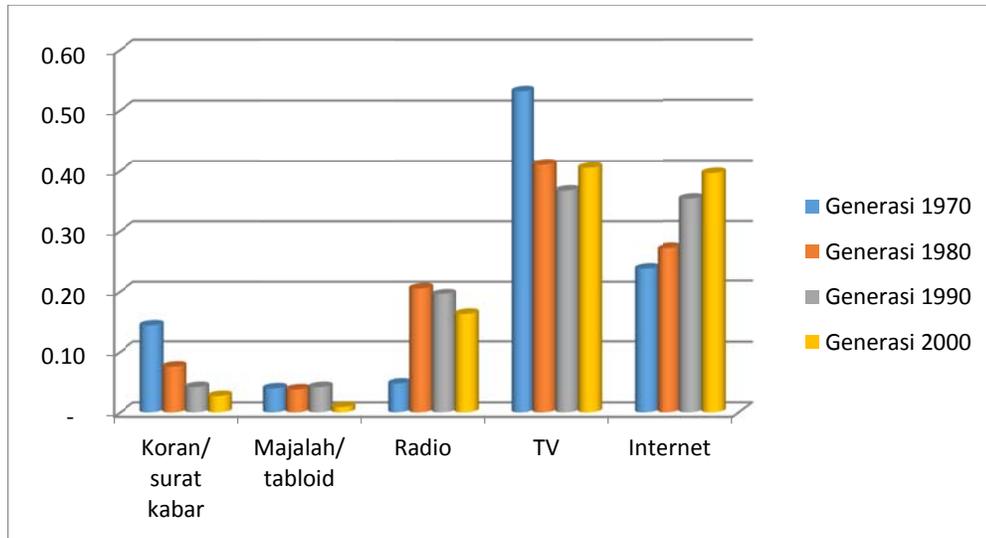
5.2. Analisis Hasil Survei

Dari hasil survei di DKI ini, dari 300 responden, didapatkan bahwa yang sering dan selalu menggunakan media yaitu koran/surat kabar, majalah/tabloid, radio, televisi, ataupun internet, 42persen responden sering dan selalu menonton televisi, kemudian 31persen responden sering dan selalu mengakses internet. Dan yang paling sedikit adalah responden yang membaca majalah/tabloid, hanya 4persen.



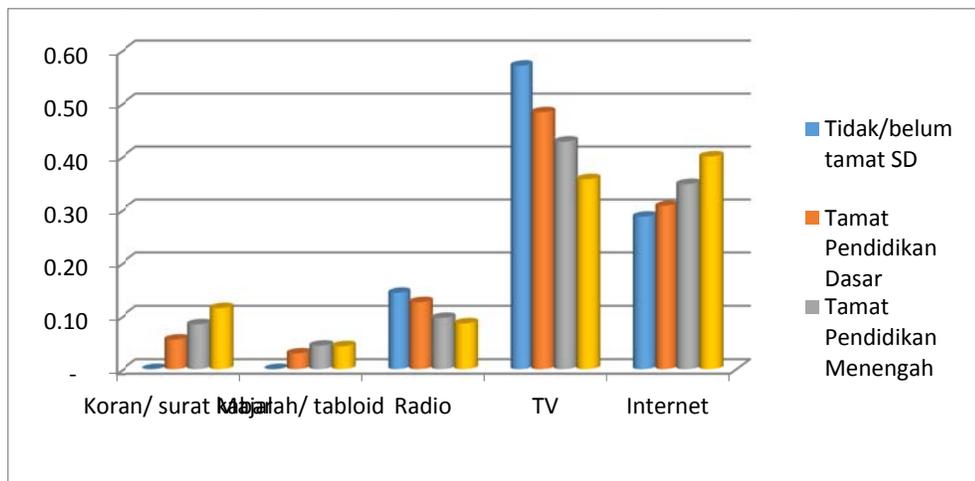
Gambar 5.1. Persentase Responden yang Sering dan Selalu Menggunakan Media

Apabila diperhatikan menurut kelompok umur, dari grafik terlihat bahwa persentase responden untuk generasi 1970, 53persen sering dan selalu menonton televisi, kemudian 24persen responden sering dan selalu mengakses internet, 14persen responden sering dan selalu membaca koran/surat kabar, 5persen responden sering dan selalu mendengarkan radio, dan 4persen responden sering dan selalu membaca majalah/tabloid. Dilihat dari semua generasi, persentase responden yang sering dan selalu membaca koran/surat kabar semakin menuju generasi sekarang, semakin menurun. Untuk pembaca majalah/tabloid, terlihat hampir sama antar generasi, kecuali generasi 2000 hanya 1persen responden yang sering dan selalu membaca majalah/tabloid. Untuk generasi 1980 pendengar radio lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya, tetapi penonton televisi persentasenya menurun. Dari grafik untuk mengakses internet, terlihat bahwa ada kenaikan dari generasi ke generasi. Dari generasi 1970 yang mencapai 24persen, menjadi 40persen untuk generasi 2000 yang sering dan selalu mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa minat membaca dari generasi dulu ke generasi sekarang semakin turun, sebaliknya untuk pengguna internet, dari generasi dulu ke generasi sekarang, semakin bertambah.



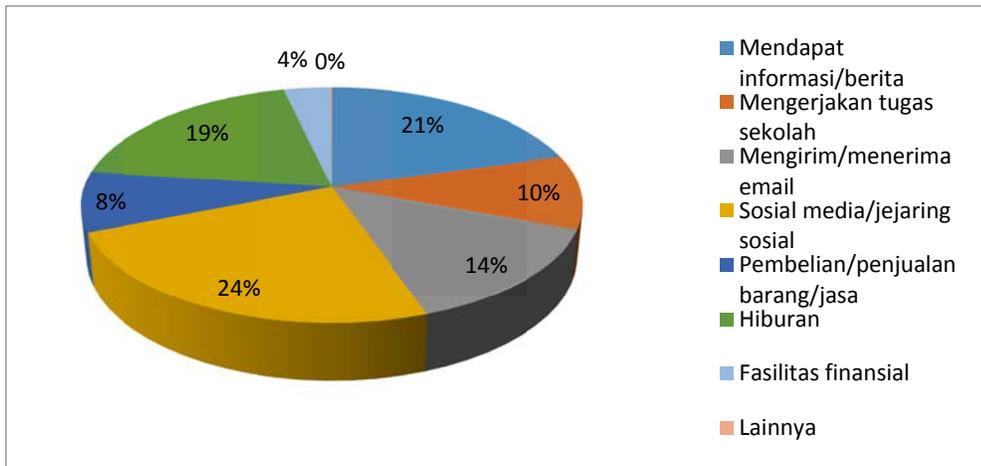
Gambar 5.2. Persentase Responden yang Sering dan Selalu Menggunakan Media Menurut Kelompok Umur dan Jenis Media

Berdasarkan pendidikan yang telah ditamatkan dan jenis media, persentase responden terbesar adalah yang menonton televisi dan tidak/belum tamat Sekolah Dasar. Dari gambar 7.3. terlihat bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan, semakin besar persentase responden yang membaca koran/surat kabar dan mengakses internet. Dan semakin sedikit yang menonton televisi dan mendengarkan radio.



Gambar 5.3. Persentase Responden yang Sering dan Selalu menggunakan Media Menurut Pendidikan yang Telah Ditamatkan dan Jenis Media

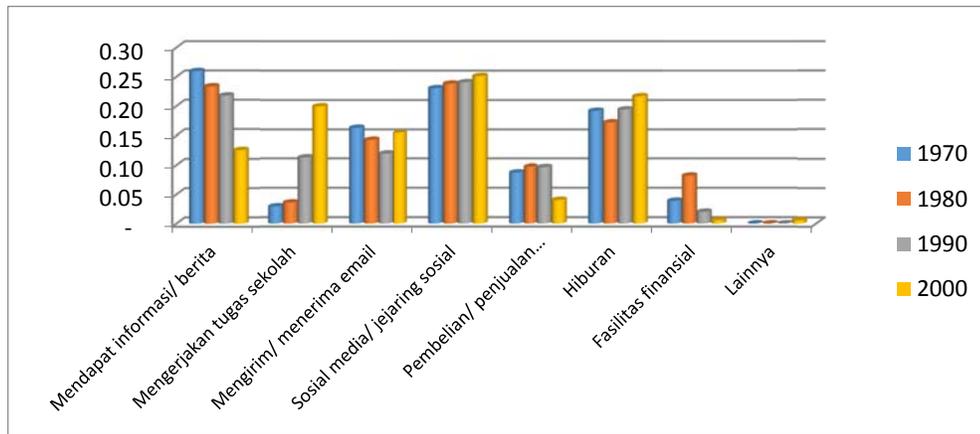
Ditinjau dari tujuan mengakses internet, hasil survei ini menunjukkan bahwa responden paling banyak mengakses internet karena menggunakan social media/jejaring social yaitu 24persen, kemudian 21persen mengakses internet untuk mendapatkan informasi/berita, dan 19persen dari responden mengakses internet untuk mendapatkan hiburan, bisa berupa download film, music, atau yang lainnya. Yang paling sedikit adalah mengakses internet untuk tujuan menggunakan fasilitas finansial.



Gambar 5.4. Persentase Responden yang Menggunakan Internet Menurut Tujuan Akses Internet

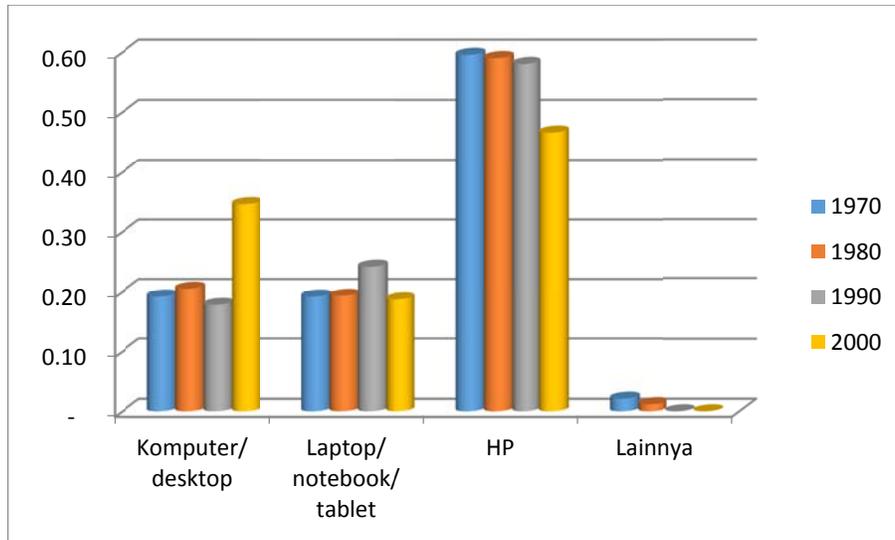
Berdasarkan kelompok umur, responden yang mengakses internet untuk mendapat informasi/berita, dari generasi dulu ke generasi sekarang semakin menurun. Untuk responden yang mengakses internet untuk mengerjakan tugas sekolah, semakin bertambah, generasi 1970 hanya 3persen, sedangkan generasi 2000 bisa mencapai 20persen. Generasi 2000 dalam survey ini adalah yang berusia 14 tahun dan 15 tahun yang pada umumnya sedang mengenyam bangku sekolah, jadi sudah sepantasnya pada usia tersebut banyak menerima tugas-tugas sekolah yang didapatkan melalui internet. Responden yang mengakses internet karena menggunakan social media/jejaring social dan hiburan, dari generasi dulu ke generasi sekarang semakin besar persentasenya. Sedangkan yang paling sedikit adalah mengakses internet untuk menggunakan fasilitas finansial. Untuk tujuan akses internet pembeli/penjualan barang/jasa serta fasilitas finansial terlihat bahwa pada generasi 2000 hanya sedikit, tentu ini dikarenakan generasi 2000 masih

belum mendapatkan pekerjaan dan belum memerlukannya. Sedangkan tujuan akses internet mengirim/menerima email terlihat hampir sama untuk beberapa generasi. Hal ini karena dari beberapa generasi dulu yang sudah bekerja maupun generasi berikutnya yang sedang menjalani bangku sekolah ataupun perkuliahan, semua memerlukan akses mengirim/menerima email terkait dengan tugas sekolah, tugas kuliah, ataupun tugas sebagai karyawan/pekerja.



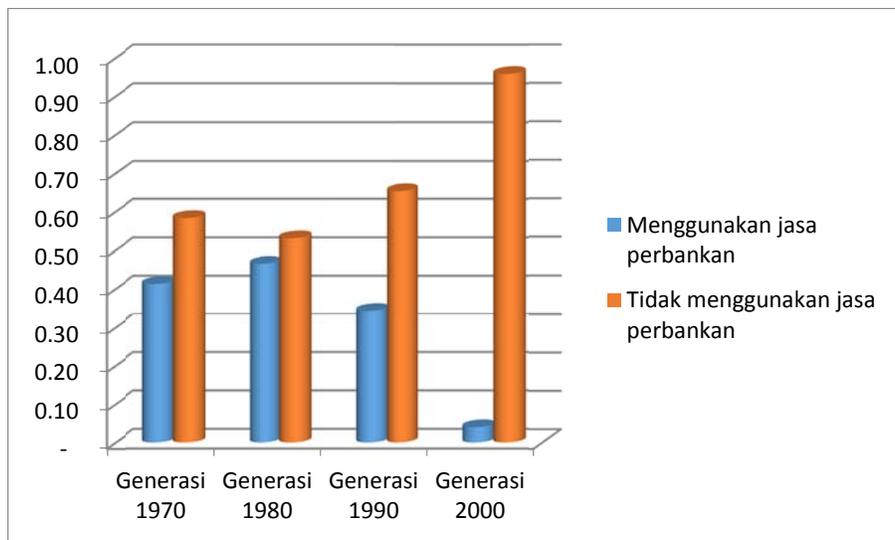
Gambar 5.5. Persentase Responden yang Menggunakan Internet Menurut Tujuan Akses Internet dan Kelompok Umur

Berdasarkan gadget yang digunakan dan kelompok umur, responden yang menggunakan internet paling banyak adalah yang menggunakan handphone. Dari ketiga generasi, hampir mencapai 60persen dari responden. Kemudian yang menggunakan computer/desktop dan laptop/notebook/tablet mencapai hampir 20persen responden. Terlihat untuk generasi 2000 yang menggunakan handphone hanya sekitar 47persen tetapi yang menggunakan computer/desktop sekitar 35persen.



Gambar 5.6. Persentase Responden Menurut Gadget yang Digunakan dan Kelompok Umur

Berdasarkan penggunaan jasa perbankan, yang paling banyak menggunakan jasa perbankan adalah generasi 1980 yaitu 47persen, kemudian generasi 1970 43persen dari responden, dan yang paling sedikit menggunakan jasa perbankan adalah generasi 2000 yaitu hanya 4persen dari responden. Kalau generasi 2000 memang wajar kalau sebagian besar tidak menggunakan jasa perbankan, karena generasi 2000 masih usia sekolah, jadi belum memerlukannya.



Gambar 5.7. Persentase Responden Menurut Kelompok Umur dan Penggunaan Jasa Perbankan

Generasi yang lebih muda lebih mau mencoba hal yang baru. generasi muda masih ingin tahu sesuatu yang baru, yang belum diketahui sebelumnya. Mereka ingin membeli barang yang baru. Misalkan handphone dari tahun ke tahun semakin berkembang, karena adanya inovasi-inovasi. Generasi yang muda akan lebih tertarik untuk membeli sesuatu yang baru itu.

Generasi X kurang tertarik teknologi tinggi dibandingkan generasi yang lebih muda, tetapi generasi XXXX belum tertarik menggunakan teknologi tinggi dibandingkan generasi yang lebih tua, karena belum banyak menggunakan teknologi tinggi tersebut. Hal ini bisa dikarenakan generasi XX dan generasi XXX adalah generasi usia-usia produktif yang dengan menggunakan teknologi tinggi itu akan mendukung tugasnya sebagai mahasiswa ataupun karyawan, sehingga generasi XX dan XXX lebih tertarik menggunakan teknologi tinggi.

Menurut generasi yang lebih muda, barang yang lebih modern lebih sulit digunakan karena generasi yang lebih muda belum banyak menggunakan aktifitas yang menggunakan barang modern, jadi mereka telah mencoba untuk mempelajarinya, dan menurut mereka, barang yang lebih modern lebih sulit digunakan.

BAB VI

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki manusia dan dipengaruhi oleh emosi, nilai, sikap, etika, adat, kekuasaan, persuasi dan genetika. Adapun perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk produk berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk produk berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Dari hasil survei *Generation and Area Study* menunjukkan bahwa keempat generasi dari sampel 300 responden di wilayah DKI Jakarta merupakan konsumen yang cerdas (*smart*) dalam memilih produk, yaitu mengutamakan produk yang bermutu dan harga yang murah, serta mampu memilih produk sesuai pilihannya, iklan dan negara pembuat produk. Yang sedikit berbeda dalam keutamaan memilih produk tersebut adalah pada generasi X lebih memilih produk yang bermerek, generasi XX memilih kenyamanan dan kepraktisan dari produk yang dipilih, sedangkan generasi XXX mengutamakan model dari produk. Adapun generasi XXXX (lahir tahun 2000-2010), masih usia sekolah juga mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam memilih produk.

Dalam hal perilaku membeli produk pada kelompok responden yang dapat diperbandingkan hanya untuk generasi X, generasi XX dan generasi XXX, sedangkan generasi XXXX tidak ikut diperbandingkan karena pertimbangan masih usia sekolah sehingga dalam keputusan pembelian akan tergantung pada orang tuanya.

6.1. Produk

Terkait dengan perilaku membeli produk, semua generasi lebih menyukai membeli barang bermerek. Mereka membeli barang bermerek karena mutunya baik. Selain itu, semua generasi menyukai barang yang tahan lama, mayoritas tertarik pada kemasan barang, membeli barang sesuai kebutuhan, dan membeli barang yang dapat menunjang pekerjaan. Generasi X, XX, dan XXX memiliki perencanaan yang baik dalam berbelanja (berbelanja dengan membawa daftar belanja). Karena mayoritas generasi XXXX belum menghasilkan pendapatan sendiri, maka mereka belum memiliki perencanaan yang baik dalam berbelanja.

Meskipun mayoritas semua generasi ingin membeli barang yang diiklankan dan menganggap produk Amerika atau Eropa lebih baik daripada produk Asia, kenyataannya iklan dan asal produk tidak memengaruhi perilaku generasi tersebut dalam memilih produk. Yang paling berpengaruh terhadap perilaku semua generasi dalam memilih produk adalah mutu yang baik.

6.2. Harga

Sebagaimana dalam memilih produk maka perilaku generasi X, XX dan XXX dalam membeli produk juga tertarik akan harga murah, tapi disesuaikan dengan penghasilannya, terutama untuk generasi XXX yang kemungkinan masih belum berpenghasilan tinggi. Pertimbangan penghasilan ini juga ditunjukkan oleh generasi yang lebih muda, mereka cenderung membeli produk secara kredit. Sedangkan pada generasi X, harga bukan menjadi pertimbangan dalam membeli produk, tapi adanya harga yang bersaing dengan produk lain yang sejenis yang dijual di pasar yang menjadi dasar keputusan pembeliannya.

6.3. Promosi

Semua generasi sebagian besar membeli produk yang sama dengan produk yang telah dibeli keluarganya. Namun untuk generasi X lebih memilih membeli produk yang telah dibeli keluarganya tersebut, dibandingkan generasi yang lebih muda.

Hampir semua generasi membeli produk yang sama dengan produk yang telah dibeli temannya, terutama generasi yang lebih tua. Hal ini bisa terjadi karena mereka telah melihat dan mengetahui produk tersebut dari temannya, atau paling

tidak telah mendapatkan testimoni dari temannya mengenai kelebihan produk tersebut.

Semua generasi memilih membeli produk yang ada potongan harga atau diskonnya. Tentu saja demikian, karena mereka bisa membayar lebih murah, sehingga kelebihan uangnya bisa digunakan untuk keperluan yang lainnya. Hal ini wajar terjadi, semua generasi mulai dari yang muda sampai yang lebih tua pasti memilih membeli produk yang ada diskonnya.

Sebagian besar dari semua generasi juga memilih membeli produk yang sering diiklankan di televisi, radio, majalah, koran, ataupun melalui internet. Dengan sering diiklankan di media, seseorang menjadi lebih mengingat produk produk tersebut, jadi apa yang telah dilihat atau dibacanya menjadikan seseorang mengingat hal tersebut. Namun kalau dibandingkan dengan membeli produk yang ada diskonnya, sebagian besar mereka lebih memilih membeli produk yang ada diskonnya tersebut dibandingkan membeli produk karena sering diiklankan di media.

Hampir semua generasi membeli produk yang sering dipakai selebritis, terutama generasi XX dan generasi XXX, hal tersebut bisa terjadi karena di usia tersebut, mereka kebanyakan berstatus mahasiswa atau karyawan, yang dalam mendukung pekerjaannya, mereka memerlukan penampilan yang lebih baik.

Kira-kira separoh dari responden untuk semua generasi setuju bahwa katalog (brosur) selalu memengaruhi pilihannya dalam membeli produk. Dengan membaca atau melihat katalog, seseorang menjadi bisa membandingkan jenis beberapa produk yang ada di dalamnya, dan bisa untuk menentukan pemilihan produk yang akan dibeli.

Sebagian besar responden dari seluruh generasi selalu memiliki keinginan untuk produk yang sama, ketika ada orang lain yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk, terutama generasi yang lebih tua. Apabila ada orang lain yang memberikan testimoni mengenai suatu produk, wajar saja kalau seseorang juga ingin memiliki produk yang sama. Seseorang selalu tidak ingin dirinya kecewa dengan produk yang dibelinya, jadi seseorang pasti ingin membeli produk yang memuaskan.

6.4. Tempat Membeli

Dewasa ini pembangunan ekonomi semakin tinggi ditandai dengan persaingan perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Dari segi *marketing*, saat ini konsumen dikelilingi oleh dunia pemasaran, di rumah, di tempat kerja, di jalan, di toko, di tempat bermain, dan hampir semua aktivitas harian dikelilingi oleh pemasaran. Hal ini mengakibatkan konsumen dapat lebih cepat dan mudah meriset produk dan perusahaan, membandingkan harga, mengecek spesifikasi, dan lain-lain. Tempat merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang membuat barang dan jasa dapat dibeli, mudah dijangkau, dan digunakan dalam jumlah dan pada lokasi yang tepat pada saat konsumen menginginkannya (Kotler, 2004: 56). Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba membuat produknya selalu tersedia dan mudah diperoleh.

Generasi X dan XX lebih setuju dengan lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang baik, produk yang menawarkan garansi, membeli produk dengan sistem *online*, dan membeli produk di pasar tradisional. Hal tersebut terlihat dari persentase yang cenderung lebih besar dibandingkan dengan generasi XXX dan XXXX. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa generasi yang lahir pada tahun 1970-an dan 1980-an faktor tempat merupakan salah satu yang menjadi pilihan dalam keputusan membeli suatu barang maupun jasa.

Kondisi tersebut diperkuat dari perilaku responden dalam memilih produk, hanya generasi XXX yang cenderung tidak memilih tempat membeli yang nyaman sebagai pilihan dalam memilih produk. Sedangkan urutan yang paling dipilih oleh generasi XXX adalah mutu, harga dan model dari produk yang dibeli. Perilaku ini sesuai dengan *life style* generasi XXX (generasi yang lahir tahun 90-an) dimana mereka cenderung memiliki perilaku berbeda dibandingkan generasi lainnya. Mereka akan mencari informasi terhadap iklan yang ditujukan

kepada mereka, merek atau *image* dari suatu *brand* atau produk mempengaruhi dan menarik mereka untuk membeli, menyukai fashion, menyukai gaya yang unik, dan berbelanja lebih bebas daripada generasi X (generasi yang lahir tahun 70-an).

Generasi X dan XX lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan generasi yang lain. Lokasi yang nyaman, mudah dijangkau merupakan salah satu pilihan bagi konsumen yang berusia 45 – 35 tahun. Mereka cenderung memilih hal tersebut untuk kepraktisan, kenyamanan dan kemudahan. Apabila dihubungkan dengan urutan yang paling dipilih untuk memilih suatu produk maka generasi XXX cenderung memilih kenyamanan dan kepraktisan sebagai urutan ketiga setelah mutu dan harga.

Persentase memilih pelayanan yang baik sebagai pilihan dalam membeli produk terlihat lebih tinggi pada generasi tua dan generasi muda sebesar 98, 57 persen dan 98 persen. Persentase yang cenderung tinggi menunjukkan bahwa faktor ini sangat berperan untuk menentukan konsumen pada generasi ini untuk membeli suatu produk dan jasa. Generasi tua dan dan muda yang lebih sensitif terhadap sikap seseorang, sehingga mereka lebih memilih lokasi dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Untuk generasi tua kadang hubungan yang baik antara konsumen dan penjual menentukan preferensi mereka terhadap perusahaan tempat membeli barang ataupun jasa.

Generasi XX cenderung lebih memilih tempat yang memberikan garansi bagi produk yang dibeli. Walaupun secara umum dapat dikatakan seluruh generasi memilih hal tersebut. Persentase responden yang memilih tempat yang menawarkan garansi untuk produk yang dibeli pada masing-masing Generasi adalah Generasi X (90 persen), Generasi XX (92,22 pesren), Generasi XXX (91,11 persen) dan Generasi XXXX (82 persen).

Konsumen selalu menginginkan sesuatu dengan harga murah dan kualitas baik, selain itu juga seorang konsumen biasanya menginginkan kemudahan dalam proses belanjanya. Untuk mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk maka muncullah cara berbelanja secara online atau juga dikenal sebagai online shop. Dengan adanya media jejaring sosial sistem penjualan secara online semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual.

Ada banyak alasan konsumen untuk menggunakan media berbelanja secara *online*, salah satunya adalah efisiensi waktu untuk mencari sebuah produk. Alasan lainnya adalah harga yang sama dengan harga toko, jenisnya bervariasi, bisa dilihat dalam satu tempat dan lain sebagainya. Berbelanja secara online memang sangat memudahkan konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja tetapi ingin mengikuti perkembangan model. Namun diantara kemudahan tersebut berbelanja secara onlinepun ternyata memiliki kekurangan. Kekurangannya antara lain terkadang apa yang diinginkan berbeda dengan yang didapatkan, proses pengiriman yang cukup lama dan tidak bisa melihat langsung sebuah produk.

Pembelian secara *online* lebih dipilih oleh generasi X dan XX. Jika dilihat masing-masing generasi, urutan yang paling dipilih oleh generasi X adalah mutu produk, harga dan merek terkenal. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan konsumen memilih dengan mudah produk dengan mutu, harga dan merek yang sedang trend saat itu, salah satunya adalah dengan sistem *online*. Walaupun tidak seperti generasi sesudahnya, generasi X dalam penelitian ini bisa dikatakan mempunyai keberanian dalam mencoba hal yang baru dan masih mau mencoba produk yang berteknologi tinggi. Sehingga pada penelitian ini generasi X memilih menggunakan sistem *online* sebagai pilihan berbelanja suatu produk atau jasa sebesar 88,57 persen.

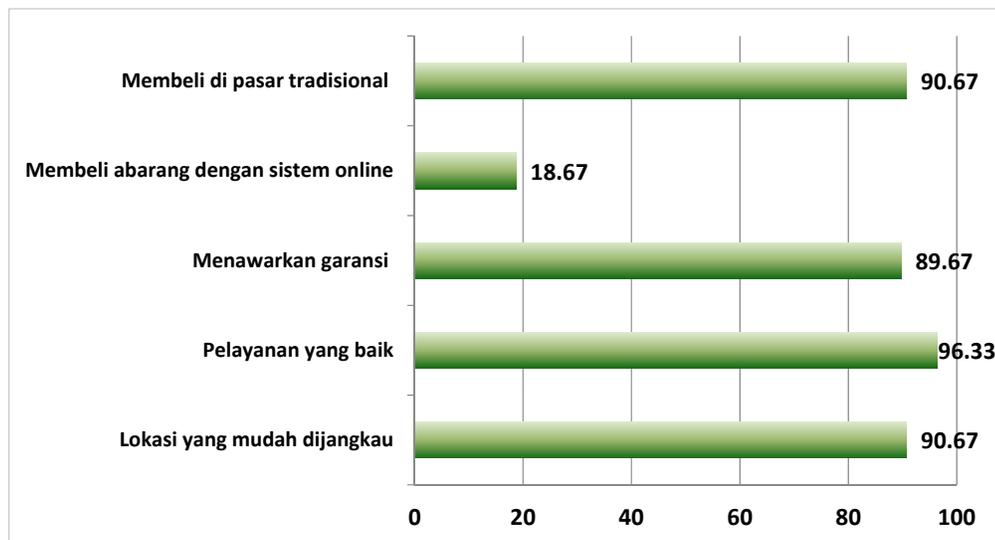
Persentase generasi XX untuk memilih membeli produk ataupun jasa menggunakan sistem *online* sebesar 84,44 persen. Apabila dilihat dari perkembangan *lifestyle*, pada generasi ini lingkungan media (televisi, internet, majalah, dan lain-lain) mempengaruhi mereka untuk berbelanja produk yang sedang tren saat itu.

Generasi XXX dan XXXX cenderung mempunyai persentase yang lebih kecil dibanding dengan generasi yang lain masing-masing sebesar 76,67 persen dan 74 persen. Apabila dilihat dari hampir separuh lebih responden memilih membeli dengan sistem online, maka peneliti menyimpulkan bahwa pada dasarnya responden menyukai untuk membeli produk ataupun jasa dengan sistem *online*. Persentase yang cenderung kecil dikarenakan generasi XXX dan XXXX

mempunyai kebiasaan jalan-jalan ke mall atau pusat perbelanjaan, sehingga kadang mereka melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut.

Pada semua generasi bisa dikatakan masih mempunyai kecenderungan untuk membeli produk di pasar tradisional. Hal tersebut terlihat dari persentase yang cukup besar yaitu pada generasi X (94.29), generasi XX (96.67), generasi XXX (84.44), dan generasi XXXX (86). Alasan mereka membeli produk di pasar tradisional dimungkinkan karena harga produk yang dijual biasanya lebih murah, adanya sistem tawar menawar, lokasinya yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Kondisi yang perlu dicermati dari hasil penelitian ini adalah Generasi X dan Generasi XX yang masih memilih pasar tradisional padahal mereka merupakan generasi yang mempunyai kondisi ekonomi yang lebih mapan dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Apabila dihubungkan dengan *lifestyle*, mereka merupakan generasi yang sangat terbuka pola komunikasinya sehingga transaksi yang cenderung lebih nyaman adalah salah satu pilihan mereka untuk berbelanja suatu produk.



Gambar 6. Persentase Responden menurut Perilaku Membeli Produk

Jika dilihat dari persentase perilaku membeli produk menurut faktor tempat sesuai dengan 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden, maka

pelayanan yang baik menduduki prosentase tertinggi, diikuti dengan membeli di lokasi yang mudah dijangkau dan membeli di pasar tradisional. Urutan selanjutnya adalah tempat yang menawarkan garansi pada produk yang dibeli. Sedangkan membeli dengan sistem *online* merupakan urutan terakhir dengan perentase yang relatif jauh berbeda.

Berdasarkan hal tersebut, maka dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen diharapkan dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan cenderung mengalami perbaikan.

Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Dan pada akhirnya, perusahaan pun akan kehilangan konsumennya. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

Etika dalam bisnis atau bentuk tanggung jawab sosial dalam bisnis sebenarnya tidak hanya memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, namun juga harus menjaga hubungan baik dengan karyawan. Etika bisnis ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan motivasi para pekerja dengan terjalinnya hubungan yang baik, meningkatkan keunggulan dalam bersaing karena terlihatnya berbagai bentuk etika bisnis yang baik atau sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Marwati Djoened, Poesponegoro Nugroho. 1993. Sejarah Nasional Indonesia. Jakarta : M. C. Ricklefs. 2005. Sejarah Indonesia Modern 1200-2004. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta. Soemitro Djojohadikoesoemo. 1947.
- Basu Swastha dan Irawan.2001.Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Engel, J.F. RD, Blackwell dan PW, Miniard.1994. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyanto. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1997. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Hendra. T. Jilid 1. Penerbit Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan G. Armstrong. 1996. Dasar - dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander. S. Jilid 1. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Martoatmodjo S, Analisis Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Rakyat di Surabaya, Jurnal Ekuitas. 6 (2): 131-146.
- Peter, J.P dan JC, Olsen. 1999. Consumer Behavior. Alih Bahasa Damos. S Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rifa'i, M dan Subianto. 2003. Demografi Konsumen Sebagai Dasar Menentukan Segmentasi Pasar. Jurnal Optima 3 (1).
- Rorlen. 2007. Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Membeli, Business & Management Journal Bunda Mulia, 3 (2): 12-18.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Umar Hesein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan 2. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ellison, Brenna., Jayson L Lusk and David Davis. 2013. Looking at the Label and Beyond : The Effects of Calorie Labels, Health Conciouness and Demographics on Caloric Intake in Restaurants. International Journal Behavioural Nutrition and Physical Activity.
- Girard, Tulay. 2010. The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A P retest Study. Journal of Marketing Development and Competitiveness . 5(1): h: 9 - 22.

- Lee, Kaman. 2008. Opportunitie for green marketing young consumers. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning* . Vol. 26 No. 6. pp. 573 - 586.
- Cherepanov, Dasha., Palta, Mari., Fryback, Dennis G., and Robert, Stephanie A. 2010. "Erratum to: Gender differences in health – related quality – of - life are partly explained by socio - demographic and socio - economic variation between adult men and women in the US: evidence from four US nationally representative data sets." *Journal Quality of Life Research* . Vol.19. No.8:1125.
- Churcill, Gilbert A. 1991. *Marketing research : Methodological Foundations*. Illinois: The Dryden Press. Danesh, Noori Akhtar dan Landeen, Janet. 2007. "Relation between depression and sociodemographic factors." *International Journal of Mental Health Systems*. Vol.1:4.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Engel, James F., Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1996. *Perilaku Konsumen* . Alih Bahasa : F. X. Budiyanto. Jilid II. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fuchs, Doris dan Lorek, Sylvia. 2010. "Sustainability in the Electricity Production and Consumption System – A Consumers Perspective." *Journal Sustainable Production Consumption Systems* . No.79 - 96.
- Furmark, T., et.al. 1999. "Social phobia in the general population: prevalence and socio - demographic profile." *Journal Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* . Vol.34. No.8:416 - 424.
- Hartono, Arif. 2008. "Adopting Socio - Demographic Characteristics in Profiling Green Consumer s:A Review of Hypothesis." *Jurnal Siasat Bisnis* . Vol.12 No.1:55 – 62.
- Jain, S.K., dan Kaur, G Jain, S.K., dan Kaur, G. 2006. "Role of Sociodemographics in Segmenting and Profiling Green Consumers:An Exploratory Study of Consumers in India." *Journal of International Consumer Marketing*. Vol.18. No.3:107-142.
- Knight, Andrew and Rex Warland. 2004." The Relationship Between Socio-demographics and Concern About Food Safety Issues." *The Journal of Consumer Affairs*. Vol.38. No.1:107-120.
- Konstantakopoulos, George. 2006. "Primary and secondary affective disorders in a sample of alcohol dependent inpatients: sociodemographic differences." *Journal Annals of General Psychiatry* . Vol.5 (Suppl 1):S145.

- Koster, W., dan Boediono. 2002. *Statistika dan Probabilitas : Teori dan Aplikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lin, Chung -Tung Jordan. 1995. "Demographic and Socioeconomic Influences on the Importance of Food safety in Food Shopping." *Agriculture and Resource Economic Review* . October: 190 - 198.
- Liu, Guiping dan Zhang, Zhen. 2004. "Sociodemographic Differentials of the Self-rated Health of the Oldest-old Chinese". *Journal Population Research and Policy Review* . Vol.23. No.2:117 - 133.
- Nayga Jr., Rodolfo M. 1997. "Impact of Sociodemographics Factors on Perceived Importance of Nutrition in Food Shopping." *The Journal of Consumer Affairs*. Vol.31. No. 1:1-9.
- Salminen, Jouko K, et.al. 1999. "Prevalence of alexithymia and its association with sociodemographic variables in the general population of Finland." *Journal of Psychosomatic Research* . Vol.46. No.1:75 –82
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen* . Bogor Selatan : PT Ghalia Indonesia. Sweeting, H., Anderson, A., dan West, P. 1994. "Sociodemographic correlates of dietary habits in mid to late adolescence." *Journal European Journal of Clinical Nutrition*. Vol.48. No.10:736-748.
- Walsh, D.,R. 2012. "Male sexual dysfunction in Ireland: prevalence and associated sociodemographic characteristics." *Journal BMC Proceedings* Vol.6:27.
- Wolfe, W.S., et.al. 1997. "Parity-Associated Body Weight: Modification by Sociodemographic and Behavioral Factors." *Journal Obesity Research* . Vol.5. No.2:131–141

LAMPIRAN

Tabel 1. Persentase Responden Menurut Perilaku Membeli Produk Berdasarkan Mind & Value dan Generasi

<i>Mind and Value</i>	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
POLITIK				
1. Saya memilih pemimpin yang bersal dari suku saya				
Sangat Setuju dan Setuju	73,00	80,00	63,00	39,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	27,00	20,00	37,00	61,00
Total	100	100	100	100
2. Saya memilih pemimpin yang sesuai dengan pandangan saya				
Sangat Setuju dan Setuju	14,00	14,00	11,00	18,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	86,00	86,00	89,00	82,00
Total	100	100	100	100
3. Pemerintah sekarang membuat saya bebas mengemukakan prndapat dan berekspresi				
Sangat Setuju dan Setuju	80,00	69,00	73,00	80,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	20,00	31,00	27,00	20,00
Total	100	100	100	100
4. Dalam membuat keputusan, saya mempertimbangkan baik buruknya				
Sangat Setuju dan Setuju	97,00	99,00	97,00	96,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	3,00	1,00	3,00	4,00
Total	100	100	100	100
5. Laki-laki lebih baik dalam memimpin dari pada perempuan				
Sangat Setuju dan Setuju	66,00	81,00	76,00	64,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	34,00	19,00	24,00	36,00
Total	100	100	100	100
6. Umur bukan menjadi alasan utama untuk menjadi pemimpin				
Sangat Setuju dan Setuju	66,00	81,00	76,00	64,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	34,00	19,00	24,00	36,00
Total	100	100	100	100
7. Saya enggan berpartisipasi dalam memilih pemimpin (ketua RT, ketua OSIS,dll)				
Sangat Setuju dan Setuju	84.29	81.11	93.33	84.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	15.71	18.89	6.67	16.00
Total	100	100	100	100

EKONOMI

8. Saya rela meminjam uang untuk membeli barang yang saya inginkan				
Sangat Setuju dan Setuju	37.14	30.00	23.33	28.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	62.86	70.00	76.67	72.00
Total	100	100	100	100
9. Saya membeli setiap barang yang saya suka				
Sangat Setuju dan Setuju	62.86	47.78	50.00	58.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	37.14	52.22	50.00	42.00
Total	100	100	100	100
10. Saya mudah tertarik dengan barang yang dijual dengan harga murah				
Sangat Setuju dan Setuju	54.29	44.44	58.89	62.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	45.71	55.56	41.11	38.00
Total	100	100	100	100
11. Saya selalu membeli barang dengan keluaran terbaru				
Sangat Setuju dan Setuju	77.14	81.11	72.22	58.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	22.86	18.89	27.78	42.00
Total	100	100	100	100
12. Saya selalu ingin membeli barang-barang yang diiklankan				
Sangat Setuju dan Setuju	80.00	83.33	84.44	76.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	20.00	16.67	15.56	24.00
Total	100	100	100	100
13. Produk Amerika atau Eropa lebih baik dari pada produk negara Asia				
Sangat Setuju dan Setuju	80.00	83.33	84.44	76.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	20.00	16.67	15.56	24.00
Total	100	100	100	100
SOSIAL				
14. Saya merasa percaya diri jika memakai barang-barang bermerek				
Sangat Setuju dan Setuju	50,00	56,67	47,78	48,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	50,00	43,33	52,22	52,00
Total	100	100	100	100
15. Saya rela mengorbankan kebahagiaan saya saat ini untuk mendapatkan apa yang saya inginkan di masa depan				
Sangat Setuju dan Setuju	37.14	37.78	25.56	24.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	62.86	62.22	74.44	76.00
Total	100	100	100	100
16. Menurut saya memakai barang-barang mewah akan meningkatkan status sosial seseorang				
Sangat Setuju dan Setuju	67,14	71,11	64,44	74,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	32,86	28,89	35,56	26,00
Total	100	100	100	100

17. Saya tidak terlalu menekankan terhadap banyaknya materi (barang) yang dimiliki seseorang sebagai simbol kesuksesan

Sangat Setuju dan Setuju	45,71	34,44	34,44	34,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	54,29	65,56	65,56	66,00
Total	100	100	100	100

18. Saya suka memiliki sesuatu yang dapat mengesankan orang lain

Sangat Setuju dan Setuju	54,29	71,11	53,33	54,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	45,71	28,89	46,67	46,00
Total	100	100	100	100

19. Saya lebih nyaman bergaul dengan sesama suku

Sangat Setuju dan Setuju	80,00	78,89	75,56	64,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	20,00	21,11	24,44	36,00
Total	100	100	100	100

20. Saya tidak terlalu memperhatikan materi (barang) yang dimiliki orang lain

Sangat Setuju dan Setuju	67,14	67,78	82,22	72,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	32,86	32,22	17,78	28,00
Total	100	100	100	100

21. Terkadang saya merasa sedikit terganggu jika saya tidak mampu membeli barang-barang yang saya inginkan

Sangat Setuju dan Setuju	78,57	77,78	72,22	66,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	21,43	22,22	27,78	34,00
Total	100	100	100	100

22. Saya mudah tertarik dengan barang yang sedang tren saat ini

Sangat Setuju dan Setuju	65,71	70,00	67,78	50,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	34,29	30,00	32,22	50,00
Total	100	100	100	100

23. Setiap keputusan yang saya ambil sesuai dengan keinginan saya

Sangat Setuju dan Setuju	24,29	20,00	25,56	10,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	75,71	80,00	74,44	90,00
Total	100	100	100	100

TEKNOLOGI

24. Saya memiliki keberanian dalam mencoba hal yang baru

Sangat Setuju dan Setuju	71,14	82,22	84,44	92,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	22,86	17,78	15,56	8,00
Total	100	100	100	100

25. Saya tidak tertarik menggunakan barang yang berteknologi tinggi

Sangat Setuju dan Setuju	74,29	62,22	66,67	76,00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	25,71	37,78	33,33	24,00
Total	100	100	100	100

26. Menurut Saya, barang atau jasa yang modern lebih sulit digunakan				
Sangat Setuju dan Setuju	61.43	63.33	64.44	64.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	38.57	36.67	35.56	36.00
Total	100	100	100	100

Tabel 2. Peringkat Perilaku Memilih Produk

Peringkat Pilihan	Generasi X	Generasi XX	Generasi XXX	Generasi XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Mutu yang baik	Mutu yang baik	Mutu yang baik	Mutu yang baik
2	Harga yang murah	Harga yang murah	Harga yang murah	Harga yang murah
3	Merek yang Terkenal	Kenyamanan & kepraktisan	Model yang trendy	Kenyamanan & kepraktisan
...
...
...
11	Negara pembuat produk	Negara pembuat produk	Negara pembuat produk	Tertarik iklan di media cetak/elektronik
12	Tertarik iklan di media cetak/elektronik	Tertarik iklan di media cetak/elektronik	Tertarik iklan di media cetak/elektronik	Negara pembuat produk
13	Ikut pendapat orang lain			

Tabel 3. Persentase Responden Menurut Perilaku Membeli Produk dan Generasi

<i>Mind and Value</i>	Generasi			
	X	XX	XXX	XXXX
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PRICE (HARGA)				
1. Saya membeli barang sesuai dengan penghasilan				
Sangat Setuju dan Setuju	97.14	96.67	94.44	86.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	2.86	3.33	5.56	14.00
Total	100	100	100	100
2. Saya membeli barang karena harganya bersaing dengan barang lain yang sama jenisnya				
Sangat Setuju dan Setuju	58.57	48.89	40.00	38.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	41.43	51.11	60.00	62.00
Total	100	100	100	100
3. Saya lebih memilih barang yang dijual dengan harga murah				
Sangat Setuju dan Setuju	70.00	70.00	77.78	74.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	30.00	30.00	22.00	26.00
Total	100	100	100	100
4. Ketika saya membeli barang, harga bukanlah menjadi suatu pertimbangan				
Sangat Setuju dan Setuju	44.29	51.11	46.67	50.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	55.71	48.89	53.33	50.00
Total	100	100	100	100
5. Saya membeli barang secara kredit				
Sangat Setuju dan Setuju	57.14	57.78	71.11	84.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	42.86	42.22	28.89	16.00
Total	100	100	100	100
PRODUCT (PRODUK)				
6. Saya membeli barang yang bermerek karena mutunya baik				
Sangat Setuju dan Setuju	84.29	85.56	83.33	88.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	15.71	14.44	16.67	12.00
Total	100	100	100	100
7. Saya lebih membeli barang bermerek daripada barang yang tidak bermerek				
Sangat Setuju dan Setuju	61.43	60.00	55.56	64.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	38.57	40.00	44.44	36.00
Total	100	100	100	100
8. Saya lebih suka memilih barang-barang yang tahan lama				
Sangat Setuju dan Setuju	95.71	96.67	100	98.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	4.29	3.33	0	2.00
Total	100	100	100	100

9. Saya membeli barang karena tertarik kemasanya				
Sangat Setuju dan Setuju	75.71	77.78	78.89	74.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	24.29	22.22	21.11	26.00
Total	100	100	100	100
10. Saya membeli barang yang saya butuhkan saja				
Sangat Setuju dan Setuju	97.14	98.89	88.89	90.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	2.86	1.11	11.11	10.00
Total	100	100	100	100
11. Saya membeli barang yang dapat menunjang pekerjaan				
Sangat Setuju dan Setuju	94.29	96.67	91.11	82.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	5.71	3.33	8.89	18.00
Total	100	100	100	100
12. Saya berbelanja dengan membawa daftar belanja				
Sangat Setuju dan Setuju	54.29	51.11	54.44	46.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	45.71	48.49	45.56	54.00
Total	100	100	100	100
PROMOTION (PROMOSI)				
13. Saya membeli barang yang sama dengan barang yang dibeli keluarga				
Sangat Setuju dan Setuju	67.14	60.00	61.00	60.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	32.86	40.00	38.89	40.00
Total	100	100	100	100
14. Saya membeli barang yang sama dengan barang yang dibeli teman saya				
Sangat Setuju dan Setuju	91.43	93.33	86.67	82.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	8.57	6.67	13.33	18.00
Total	100	100	100	100
15. Saya lebih memilih barang-barang yang ada potongan harga/diskon/cash back pada saat pembelian				
Sangat Setuju dan Setuju	80.00	84.44	80.00	84.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	20.00	15.56	20.00	16.00
Total	100	100	100	100
16. Saya selalu membeli barang yang sering diiklankan di TV/radio/majalah/koran/internet				
Sangat Setuju dan Setuju	72.86	66.67	77.78	72.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	27.14	33.33	22.22	28.00
Total	100	100	100	100
17. Saya selalu membeli barang yang sering dipakai selebritis				
Sangat Setuju dan Setuju	88.57	96.67	96.67	92.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	11.43	3.33	3.33	8.00
Total	100	100	100	100

18. Katalog (brosur) selalu mempengaruhi pilihan saya dalam membeli barang				
Sangat Setuju dan Setuju	45.71	57.78	44.44	52.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	54.29	42.22	55.56	48.00
Total	100	100	100	100

19. Ketika ada orang lain yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu barang, saya selalu memiliki keinginan untuk membeli barang yang sama				
Sangat Setuju dan Setuju	70.00	73.33	62.22	56.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	30.00	26.67	37.78	44.00
Total	100	100	100	100

PLACE (TEMPAT)

20. Saya membeli barang dengan lokasi mudah dijangkau				
Sangat Setuju dan Setuju	92.85	92.22	88.89	88.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	7.14	7.78	11.11	12.00
Total	100	100	100	100

21. Saya membeli barang di tempat yang mempunyai pelayanan yang baik				
Sangat Setuju dan Setuju	98.57	94.44	95.56	98.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	1.43	5.56	4.44	2.00
Total	100	100	100	100

22. Saya membeli barang yang menawarkan garansi untuk barang yang dibeli				
Sangat Setuju dan Setuju	90.00	92.22	91.11	82.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	10.00	7.78	8.89	18.00
Total	100	100	100	100

23. Saya lebih memilih membeli barang dengan sistem <i>online</i>				
Sangat Setuju dan Setuju	88.57	84.44	76.67	74.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	11.43	15.56	23.36	26.00
Total	100	100	100	100

24. Saya membeli barang di pasar Tradisional (misalnya Pasar Tanah Abang, Pasar Senin, dll)				
Sangat Setuju dan Setuju	94.29	96.67	74.44	86.00
Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju	5.71	3.33	15.56	14.00
Total	100	100	100	100
