



PROCEEDINGS



INTERNATIONAL SEMINAR

Language, Literature, and Culture in Southeast Asia

Theme: "Malay and Indonesian Studies"

June, 3 – 5th 2010

Thumrin Thana Hotel, Trang, Thailand

Compiled by :

Dr. Dwi Widayati, M.Hum

Dr. T. Thyrhaya Zeln, M.A

Dr. Sumarsh, M.Pd

Dr. Mahryuni, M.Hum

Dr. Marice, M.Hum

Dr. T. Syarfina, M.Hum

Dr. Nurlala, M.Hum

Dr. Guetianingsih, M.Hum

**GRADUATE SCHOOL OF LINGUISTICS,
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN, INDONESIA**

In affiliation with

**PHUKET RAJABHAT UNIVERSITY
TRANG CAMPUS, THAILAND**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Published by
GRADUATE SCHOOL OF LINGUISTICS, USU
2010

PERILAKU KONSUMEN, BUDAYA DAN PERGESERAN KELAS DALAM
MASYARAKAT

CONSUMER BEHAVIOUR, CULTURE AND SHIFTING SOCIAL CLASS IN
SOCIETIES

SYAFRIDA HAFNI SAHIR

syahaf@yahoo.com

KOPERTIS Wilayah I

Abstrak

Artikel ini ditulis berdasarkan pemerhatian masyarakat kelas menengah di Indonesia dengan tujuan untuk menerangkan suatu kerangka kerja konseptual yang melukiskan relasi antara unsur-unsur budaya, pergeseran sosial dan perilaku konsumen. Gambaran yang disampaikan melalui beberapa konsep teori budaya, kelas sosial dan perilaku konsumen. Kajian ini dilakukan ke atas 100 orang responden yang terdiri dari anak muda, perempuan dan Netizen. Metode yang dilakukan bukan hanya pemerhatian namun dilengkapi dengan interview dan focus group discussion. Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Telah didapatkan bahwa perubahan besar strata menengah masyarakat adalah gejala baru di negara ini. Perubahan besar inilah menciptakan gelombang perubahan konsumsi yaitu jenis konsumen baru, persaingan baru, dan pasar baru. Akhirnya beberapa tujuan penelitian yang mengamati tentang hubungan elemen-elemen budaya, kelas sosial, perilaku konsumen sangatlah diharapkan untuk pengembangan tujuan penelitian. Perubahan besar dalam masyarakat kelas menengah menimbulkan ragam konsumen, kompetisi dan pola bisnis baru. Pengamatan interkoneksi antara budaya, level sosial dan perilaku pembeli (pemakai) diharapkan dapat ikut memperluas tujuan penelitian.

Kata Kunci : Budaya, Pergeseran Kelas Sosial, Perilaku Konsumen

Abstract

This article is written based on a reserach finding midle class of socities in Indonesia. The goal of this article is to define a conceptual framework that portray the connection culture elements, shifting social Class and consumers behavior. The article presented some theoritical concepts of culture, social Class and consumers behavior. The goal was to explain a framework of concept showing an interconnection of culture elements, social level shifting, and behavior of consumers. Also, some culture concepts, social class and behavior of consumers theories are presented. The informans are 100 people selectied using purposive sampling method covering Youth, Women and Netizen. This article writing method is using etnografi, netnografi and focus group discussion. Qualitative and quantitaf approach were used to analyze the data. The finding shows that revolution of midlle class is the new phenomenon in Indonesia, new competition map and business landscape. In the end, interconnection of culture elements, social class and buyer behavior observed in this study is expected to be a driving force to develop another objectives. To finish a new development of objectives of this study are expected from

the result of study of consumer behavior, social class and culture elements interrelations.

Keywords : Culture, Shifting Social Class, Consumers Behavior

1. Pendahuluan.

Budaya adalah cara sekelompok manusia menjalani hidup bermasyarakat, yang secara turun menurun ditransmisikan kepada generasi selanjutnya. Dalam estafet budaya secara turun menurun ini dapat mengalami proses distorsi akibat pengaruh budaya lain. Pengaruh ini dapat terjadi karena arus informasi dan pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain tanpa ada rintangan. Di dalam kelompok orang atau masyarakat ada kecenderungan pola konsumsi yang terpengaruh oleh gaya hidup sehingga barang dan jasa yang dikonsumsi bukan karena kebutuhan tapi lebih karena keinginan agar mempunyai citra diri yang tinggi seperti digambarkan oleh iklan dalam berbagai media, internet, film dan sejenisnya.

Masyarakat konsumsi dapat dikenali dengan adanya perbedaan kelas di masyarakat. Kelas dalam masyarakat bersifat dinamis. Maksudnya kelas dalam masyarakat dapat bergeser sesuai dengan adanya peningkatan penghasilan, pendidikan, status. Perilaku masyarakat ini dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen digunakan sebagai penanda identitas (Douglas & Isherwood, 1980).

Identitas dapat dilihat dari perbedaan kelas dalam masyarakat. Kelas dalam masyarakat membentuk perilaku yang membedakannya dengan kelas lain baik di atas maupun kelas yang di bawahnya. Kelas menengah di Indonesia bertanggung jawab terhadap pola ekonomi Indonesia yang serba konsumtif. Data Badan Koordinasi Penanaman Modal menyebutkan bahwa kelas menengah Indonesia mencapai 54,6% pada 2012, naik dibandingkan pada 2006 yang sebanyak 49,1% (Yuswohady, 2012).

Kelas menengah Indonesia diwakili oleh golongan masyarakat dengan konsumsi antara USD 2 sampai USD 20. Golongan masyarakat tersebut merupakan kelompok yang menguntungkan karena besarnya konsumsi mereka terhadap produk barang atau jasa antara lain gawai, TV layar datar, kendaraan, produk investasi, jasa keuangan, asuransi, hingga perjalanan wisata jarak jauh ke mancanegara. Kelompok ini direpresentasikan oleh para pekerja profesional, dokter, insinyur, guru, dosen, aparatur sipil negara, para pekerja sektor keuangan, dan para ibu rumah tangga yang mempunyai daya beli besar.

Pertumbuhan kelas menengah yang disertai adanya *new wave technology* mengakibatkan bermunculan berbagai situs jejaring sosial. Internet bukan lagi sekadar kegiatan online sahaja. Web 2.0 mengakibatkan internet berubah peran. Ramai orang bertukar idea, pemikiran, konsep dan gagasan dari berbagai bagian belahan dunia. Masyarakat lebih menyukai dunia maya berbanding dunia nyata.

Pada kenyataannya, unsur budaya masyarakat memegang peran penting karena budaya berpengaruh kuat pada kehidupan kelompok masyarakat. Kajian ini juga mendiskusikan penerapan budaya pada tingkah laku konsumen dalam membeli produk barang atau jasa.

2. Permasalahan dan Tujuan Kajian

Perumusan permasalahan kajian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumen masyarakat menengah di kota Medan dalam menyikapi pertumbuhan pendapatan yang disertai dengan pemanfaatan IT dalam sendi kehidupan”

Kajian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menyikapi perubahan pendapatan dan kemajuan teknologi. Disadari bahwa globalisasi membawa dampak positif maupun negatif bagi berbagai sendi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu pengkaji merasa penting untuk melakukan kajian di masyarakat menengah khususnya kota Medan.

3. Metode Kajian

Kajian ini dilakukan di kota Medan, responden berjumlah 100 orang, diwakili oleh 35 orang anak muda, 30 orang perempuan dan 35 orang netizen. Responden ditetapkan berdasarkan kepada metode sample bertujuan (*purposive sampling*) berdasarkan kepada kriteria berikut : (1) masyarakat yang berdomisili di kota Medan; (2) usia antara 14 – 35 tahun; (3) pengeluaran US\$2-20 per hari; (4) setelah kriteria dapat dipenuhi barulah wawancara dilanjutkan.

Penelitian dilaksanakan dalam 2 jenis studi yaitu kualitatif dan kuantitatif. Focus group discussion (FGD) , Etnografi (pengamatan perilaku keseharian) dan Netnografi (pengamatan terhadap pembicaraan di media sosial) dipilih untuk studi kualitatif.

4. Penelitian Kepustakaan

4.1. Kebudayaan

Menurut Koentjaraningrat (1997) kebudayaan itu berasal dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh akal dan pikiran manusia. Pada awalnya manusia karena nalurinya dapat berjalan secara alami. Namun demikian dalam perjalanannya cara berjalan ini harus dipelajari dengan akal pikiran misalnya cara berjalan seorang prajurit yang sedang berperang atau cara berjalan seorang perawat. Dengan demikian cara berjalan seorang prajurit atau cara berjalan perawat adalah “kebudayaan”

Manakala kita bicara mengenai kebudayaan maka kebudayaan itu dipengaruhi oleh:

1. Norma: cara-cara normal orang bertingkah laku dalam kelompoknya.
2. Nilai: pedoman-pedoman yang dipegang erat dalam kelompok masyarakat
3. Kepercayaan: cara berpikir tentang bagaimana hal-hal berjalan semestinya
4. Simbol-simbol ekspresif adalah perwujudan dari norma, nilai dan kepercayaan.

Dalam praktek sehari-hari budaya digunakan untuk menerangkan perilaku, yang dalam prakteknya tidak selalu berhubungan dengan nilai atau kepercayaan tertentu.

Henslin (2007) berpendapat bahwa produk budaya itu terbagi dua yaitu budaya material dan non material. contoh produk budaya adalah teknologi. Sedangkan teknologi itu sendiri akan melahirkan produk budaya non material dalam masyarakat. Teknologi mengubah perilaku manusia lewat teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet sehingga cara berperilaku, berkomunikasi antar manusia menjadi berubah. Cara berperilaku dan cara berkomunikasi adalah budaya non material. Tentu saja perubahan ini tidak selalu berjalan dengan kecepatan yang sama, sehingga ada istilah Ogburn atau cultural lag (ketertinggalan budaya). Secara umum budaya material terjadi lebih dahulu baru kemudian muncul budaya non material.

Clifford Geertz dalam Wendy (2004) menyatakan bahwa kebudayaan itu tercermin pada pola-pola yang muncul dalam bentuk simbol-simbol yang secara turun-temurun ditransmisikan. Budaya itu sebenarnya adalah aktifitas bukan benda mati yang disimpan karena sejarah. Aktifitas manusia dalam berinteraksi dengan manusia lain dan lingkungannya itulah kebudayaan.

Dalam konteks kemasyarakatan, budaya itu bisa dipandang dari dua sisi yaitu budaya itu sendiri atau struktur sosialnya. Kedua hal itu saling berinteraksi. Struktur sosial dalam masyarakat mempengaruhi budaya dan demikian pula sebaliknya. Kebudayaan merupakan ekspresi sosial yang terlihat, teraba, terdengar atau terartikulasi.

Koentjaraningrat (1979), memaparkan bahwa wujud dari kebudayaan adalah : (1) Kompleks ide, gagasan, nilai dan norma (sistem nilai atau budaya); (2) Kompleks aktivitas pola kelakuan manusia dalam masyarakat (sistem sosial); (3) benda-benda (sistem alat teknologi), sedangkan unsur kebudayaan yang universal adalah (1) sistem religi dan upacara keagamaan; (2) sistem dan organisasi kemasyarakatan; (3) sistem pengetahuan; (4) bahasa; (5) kesenian; (6) sistem mata pencaharian dan (7) sistem teknologi dan peralatan.

Geertz (1992), memfokuskan konsep kebudayaan kepada nilai-nilai budaya yang menjadi pedoman masyarakat untuk bertindak dalam menghadapi berbagai permasalahan hidupnya. Sehingga pada akhirnya konsep budaya lebih merupakan sebagai pedoman penilaian terhadap gejala-gejala yang dipahami oleh pelaku kebudayaan tersebut. Makna berisi penilaian-penilaian pelaku yang ada dalam kebudayaan tersebut. Dalam kebudayaan, makna tidak bersifat individual tetapi publik, ketika sistem makna kemudian menjadi milik kolektif dari suatu kelompok.

Kebudayaan menjadi suatu pola makna yang diteruskan secara historis terwujud dalam simbol-simbol. Kebudayaan juga menjadi suatu sistem konsep yang diwariskan yang terungkap dalam bentuk-bentuk simbolik yang dengannya manusia berkomunikasi, melestarikan dan memperkembangkan pengetahuan mereka tentang kehidupan dan sikap-sikap terhadap kehidupan.

Budaya menjadi sangat penting kerana budaya mempengaruhi keseluruhan masyarakat itu sendiri. Dalam tulisan ini dibahas penerapan budaya terhadap perilaku konsumen, misalnya dalam pembelian suatu produk atau jasa.

4.2. Perilaku Konsumen

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004) dalam konteks perilaku konsumen, budaya adalah kombinasi dari kepercayaan, nilai nilai dan kebiasaan yang timbul dan tercermin dari perilaku masyarakat.

Nilai nilai dan kepercayaan merupakan bangunan mental yang tercermin dari kecenderungan sikap dan tindakan seseorang dalam merespons stimulus tertentu. Dua hal tadi juga mempengaruhi persepsi seseorang terhadap hal hal tertentu dan mempengaruhi pola tindakan orang tersebut.

Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja, atau dengan kata lainnya pengaruh ini sangat tidak disadari oleh masyarakat, barulah ketika kita berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai kepercayaan yang berbeda dengan kita, barulah disadari bagaimana budaya telah membentuk perilaku kita. Yang kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya kita sendiri bila kita berhadapan dengan budaya yang berbeda.

Masyarakat sebagai konsumen biasanya melihat diri sendiri dan membandingkannya dengan lingkungan sesuai dengan persepsi, cara pandang, dan pendapat masing masing. Budaya dapat memuaskan kebutuhan, budaya bisa dipelajari, dan yang paling penting budaya berkembang, karena semakin berkembangnya budaya atau yang biasa kita dengar dengan istilah *Up To date* maka akan semakin berkembanglah keinginan untuk membeli seseorang. Perubahan ini dipicu dengan adanya globalisasi informasi

Baudrillard, (2004) berpendapat bahwa Globalisasi yang menandai berakhirnya abad 20 merupakan kepastian yang membawa akibat signifikan di berbagai bidang kehidupan. Dampak globalisasi membawa perubahan pola konsumsi masyarakat luas (konsumerisme). Konsumerisme adalah perilaku seseorang yang membeli produk barang atau jasa bukan karena manfaatnya tapi lebih karena gaya hidup (life style) dimana gaya hidup yang ditiru adalah gaya hidup yang tercermin dalam media baik media cetak maupun media elektronik.

Orang pada dasarnya sekarang ini mempunyai kecenderungan membeli produk untuk membangun citra. Dengan kata lain, orang membeli citra bukan fungsi dari barang yang dibelinya. Tujuan membeli barang adalah untuk membeli tanda (*sign*) yang menciptakan pertanda (*signification*) yang dicerminkan oleh gengsi dan pengakuan sosial dan dalam istilah populer disebut "modern" dan "gaul". Citra diri yang dibangun dapat menunjukkan kelas sosial seseorang. Oleh karena itu bagi sebahagian masyarakat membangun citra itu menjadi sangat penting untuk dapat diterima di kelas social yang diinginkannya

4.3. Kelas Sosial

Kelas sosial (level sosial, lapisan sosial, strata sosial) merupakan ungkapan yang menggambarkan adanya peringkat, peringkat tertinggi sampai peringkat terendah, dalam masyarakat. Mereka yang kuat secara ekonomi/keuangan, politik, spiritual/keagamaan, atau ilmu pengetahuan akan menduduki lapisan atas dalam masyarakat tertentu. Strata sosial ini sudah ada sejak dahulu kala, sejak manusia mengenal kehidupan bermasyarakat.

Menurut Inkeles (1965) secara tradisional masyarakat digolongkan pada jenis kelamin, pemimpin dan anak buah, bangsawan dan hamba sahaya; dengan demikian pada saat itu penggolongan pekerjaan juga dilakukan berdasarkan kekayaan. Pada saat sekarang ini bersamaan dengan kemajuan teknologi, penggolongan di dalam masyarakat juga semakin rumit karena pertimbangan banyak faktor.

Salah satu cara penggolongan masyarakat menurut Sukanto (1990) didasarkan pada 3 faktor yaitu: ekonomi, politik dan jabatan tertentu dalam masyarakat. Secara umum ketiga faktor tadi saling terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam kenyataan di Indonesia berlaku perbedaan yang lebih spesifik.

Di tengah masyarakat Indonesia dikenal perbedaan yang spesifik dan diterima secara luas oleh masyarakat yaitu perbedaan berdasarkan pekerjaan /tanggungjawab sosial, ciri fisik, keyakinan, dan pendidikan, walaupun perbedaan secara ras/suku/etnik, usia, kemampuan, dan lain lain juga dapat diakui sebagai perbedaan.

Pelapisan sosial terjadi karena dalam suatu masyarakat ada sesuatu yang dianggap bernilai. Orang yang memiliki sesuatu yang bernilai dalam jumlah banyak akan menduduki kelas sosial yang tinggi. Orang dengan sedikit sesuatu yang dianggap bernilai dalam masyarakat akan menduduki kelas bawah. Sesuatu yang dianggap bernilai dalam suatu masyarakat berbedaan antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Dalam masyarakat agraris sesuatu yang bernilai itu dapat berupa sawah yang luas, rumah yang besar, dan hewan ternak yang banyak. Dalam masyarakat kapitalis, sesuatu yang dianggap bernilai adalah harta kekayaan. Oleh karena itu banyak dimensi yang menentukan kelas sosial seseorang.

Dimensi yang membentuk kelas sosial boleh berupa :

1. Ekonomi : Pekerjaan, Pendidikan, Pendapatan dan Kekayaan
2. Interaksi : Prestis Pribadi, Asosiasi, Sosialisasi
3. Politik : Kekuasaan, Kesadaran Kelas dan Mobilitas/Suksesi

Kelas sosial adalah stratifikasi sosial menurut ekonomi. Ekonomi dalam hal ini cukup luas, yaitu sisi pendidikan dan pekerjaan karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kekayaan/perekonomian individu.

Sesuai dengan pendapatannya, masyarakat di Indonesia diklasifikasikan menjadi :

1. Masyarakat kelas atas dicirikan oleh kekayaan (penghasilan besar), intelektualitas, keanggotaan klub bergengsi, suka perjalanan wisata ke luar negeri.
2. Masyarakat kelas menengah dicirikan dengan kehidupan layak (cukup sandang pangan papan), kemampuan membeli barang yang populer, suka mencari pengalaman baru, dan kemampuan memiliki tempat tinggal yang baik.
3. Masyarakat kelas bawah dicirikan dengan ketergantungan finansial dan emosional mereka pada dukungan ekonomi negara dan sanak saudara. Mereka juga ingin mendapatkan akses ke lapangan kerja dan hiburan.

Atas dasar dari berbagai pendapat ahli di atas, artikel ini membahas perilaku konsumerisme masyarakat kelas menengah di Indonesia khususnya kota Medan

5. Temuan dan Pembahasan

Perubahan cepat (revolusi) di kalangan kelas menengah adalah fenomena baru yang secara drastis mengubah pola konsumsi masyarakat menengah. Hal ini menimbulkan peta baru dalam pasar barang/jasa yang sangat menantang bagi penyedia barang dan jasa. Gejala ini menandai adanya pergeseran strata sosial dalam masyarakat di negeri ini, khususnya kota Medan.

Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi hierarkis dan alamiah, karena aspek hierarkis kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah diciptakan. Kesemua ini merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Kenaikan daya beli yang terjadi ketika mereka yang miskin menjadi lebih kaya akan membuat perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa menjadi berubah. Dengan demikian negara yang mengalami pergeseran dari negara miskin menjadi negara berpendapatan menengah juga akan mengalami perubahan perilaku konsumen. Gaya hidup seseorang juga akan mengalami perubahan dan ini akan berakibat pada perubahan selera dan keinginan orang tersebut.

Dampak dari peningkatan daya beli adalah pergeseran pola belanja makanan, dimana porsi belanja makanan dari belanja total akan menurun dan pada saat yang sama konsumsi makanan bergeser kearah makanan yang lebih mahal dan berkualitas. Sehingga kalori yang dikonsumsi tumbuh lebih lambat dibanding pertumbuhan pengeluaran untuk makanan.

Konsumsi keperluan sehari hari juga tampak berubah karena pengaruh strata sosial. Baik itu untuk konsumsi keperluan primer maupun sekunder. Masyarakat dari kelompok sosial yang tinggi akan membeli barang dengan merek terkenal dan

berharga lebih mahal dan dibeli ditempat khusus. Sedangkan dari kelompok sosial yang lebih rendah akan mengkonsumsi barang yang sesuai dengan kemampuannya dan dibeli di tempat yang biasa saja. Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Kelas menengah di Indonesia saat ini diwakili oleh enterpreneur, dosen, Pegawai Negeri, mahasiswa, ibu rumah tangga yang sebelum berpindah ke kelas menengah mereka hidup di pedesaan. Hal ini mengakibatkan adanya pergeseran selera masyarakat kelas menengah. Peluang ini disikapi pelaku bisnis dengan memenuhi keinginan kelas menengah yang baru terbentuk ini.

Pertumbuhan kelas menengah belum bermakna menghasilkan peningkatan kuantitas penciptaan lapangan kerja. Karena kelas menengah yang terbentuk ini merupakan kaum profesional dan bukan dari kalangan wiraswasta yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Artinya ini boleh menjadi tidak produktif, hal ini karena meningkatnya daya beli tidak diikuti dengan meningkatnya produktivitas. Hal ini boleh berakibat pada kekacauan dan penurunan pertumbuhan ekonomi jika infrastuktur public tidak mencukupi. Antara lain kemacetan yang selalu terjadi masa kini diakibatkan meningkatnya daya beli kendaraan pribadi tidak diikuti dengan jalan raya yang baik.

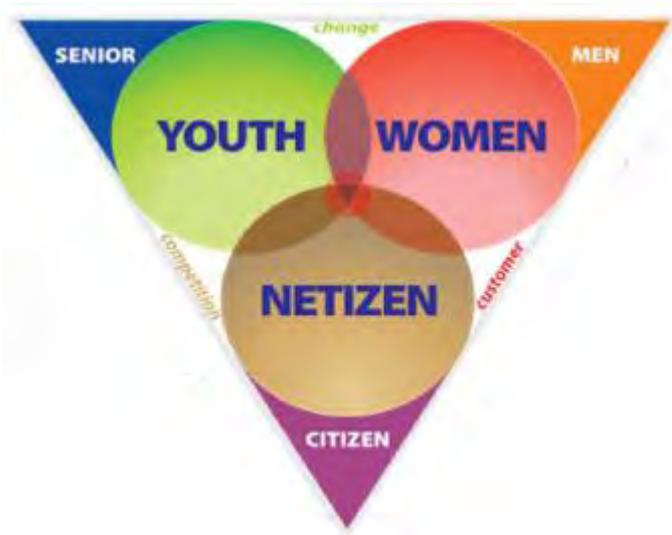
Setakat ini pemasar memperhatikan tiga komunitas, yaitu pemuda, perempuan dan netizen. Perihal ini dijabarkan di dalam seri *buku New Wave Marketing, Connect, 99 Anxieties an Desire YWN* - Hermawan Kertajaya. Diketahui ada tiga jenis *influencer* yang paling berpengaruh di Era New Wave/Horizontal Marketing :

1. Anak Muda
2. Perempuan
3. Warga Net

Tiga kategori konsumen ini akan mempengaruhi tiga kategori konsumen lain yaitu

1. Orang tua
2. Laki laki
3. Warga umum

(tiga segitiga di setiap sudut)



Kertajaya, Hemawan, 2010

ad.1. anak muda

Anak muda adalah mereka yang berpikir akan masa depan dimana mereka berani bertindak karena mereka tidak punya referensi masa lalu. Ketiadaan kenangan masa lalu membuat mereka merasa bebas bertindak tanpa takut salah. Orang tua akan selalu mengingat masa lalu dan merasa bahwa masa lalu adalah pengalaman yang berharga. Sehingga orang tua akan lebih sulit berubah dan mereka sering tidak bisa menerima bahwa semuanya telah berubah.

ad.2. Perempuan

Perempuan secara alamiah akan lebih berhati-hati dalam bertindak dan lebih memegang prinsip dalam bertindak. Selain itu pada umumnya perempuan juga secara alami akan melahirkan anak. Dengan demikian perempuan tetap akan mempunyai perhatian pada rumah tangga dan anak walaupun mempunyai karier yang sukses. Sebaliknya laki laki lebih memperhatikan tujuan dan kurang dalam memperhatikan tindakan tindakannya dalam proses mencapai tujuan. Dalam masa internet era, human spirit memerlukan prinsip. Era internet juga era multi tasking karena begitu banyaknya informasi yang ada. Oleh itu, perempuan mempunyai peluang yang lebih berbanding kaum lelaki.

ad. 3. Warga Net (netizen)

Netizen, sederhananya adalah mereka yang aktif beraktifitas di dunia maya. Mereka yang memiliki akses dan cukup tidak "lowtech" (gaptek) untuk mengakses internet dan mengemukakan suaranya. Netizen akan terbentuk mau ataupun tidak. Dalam masa sepuluh tahun yang akan datang semua citizen akan berubah menjadi Netizen. Artinya, dalam melakukan aktivitas masyarakat menggunakan Internet. Dimulai dari mencari informasi, bersillaturahim, berita,

pilihan bermerk. Bahkan transaksi pembelian termasuk pembayaran ada di internet (*on line*).

Beberapa perubahan yang dapat ditemukan perilaku konsumen di dunia usaha adalah :

1. Biasanya makanan tradisional seperti pisang goreng, ubi goreng, getuk, pecel lele, bandrek, beras kencur, es cendol, dan lain lain hanya ditemukan di warung-warung sederhana dan harganya murah. Sekarang ini Menu-menu makanan dan minuman tersedia di hotel dan restaurant/caffe terkemuka yang ada di Medan. Seperti Dante Coffee, Black Canyon Coffee, Bumbu Desa serta menu di hotel berbintang.
2. Tempat makan minum bertaraf International seperti Starbucks Coffee, MC Donald, KFC, Dome, Pizza Hut dan lain-lain ramai dikunjungi kalangan kelas menengah dan menjadi tempat sosialita dan berkumpul (nongkrong) sambil fasilitas WIFI. Dahulu kalau mau online hanya bisa dilakukan di rumah atau warung internet.
3. Munculnya restaurant yang menyamai restaurant bertaraf International seperti berbagai kedai kopi, jajanan makanan cepat saji (ayam penyet, ayam tangkap, bebek goreng, dll).
4. Pengalihan pengeluaran adalah untuk hiburan (*entertainment*), hal ini ditandai dengan bermunculan bisnis hiburan seperti Inul Vista, karaoke Keluarga, taman-taman rekreasi untuk keluarga dalam skala kecil atau tempat makan minum yang mengandung unsur-unsur hiburan tambahan (makan sambil berkaraoke).
5. Kepemilikan Gadget sudah merupakan hal yang biasa bagi anak muda, mahasiswa dan ibu rumah tangga walaupun mereka harus menyisihkan belanja makannya untuk memperoleh alat-alat komunikasi itu. Rata-rata mereka memiliki lebih dari satu gadget (*smartphone*)
6. Transaksi *on line* melalui sosial media sudah biasa. Dahulu mereka belanja lewat toko secara *offline*. Adanya perilaku "*searching*" secara *online* sebelum membeli produk
7. Kecenderungan menggunakan produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah, kegiatan waktu luang dan kendaraan.
8. Dipasarkannya kendaraan yang terjangkau oleh kelas menengah baru ini dengan harga berkisar antara Rp. 75 juta – Rp. 110 juta, yaitu Toyota Agya, Toyota Avanza, Honda Bryo, Daihatsu Ayla, Tata Nano, Mitshubishi Mirage, Geely Panda.
9. Meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah membuat penjualan televisi (*LED*) melonjak drastis. Kenaikan yang signifikan juga terjadi pada transaksi berbagai produk dan kebutuhan sekunder (*non essential categories*)

lainnya seperti pendidikan, kesehatan dan perlengkapan rumah tangga *advance*, hingga barang mewah.

10. Masyarakat kelas menengah membiasakan dirinya berbelanja dengan menggunakan *Credit Card* atau *Debit Card* menggunakan *ATM*, serta melakukan transaksi *Mobile Banking*.
11. Banyaknya sistem penjualan dengan sistem angsuran bagi produk-produk automotif, gadget, perabotan rumah tangga yang tidak mengharuskan adanya uang muka.
12. Banyak toko menjual barang-barang dengan memberikan tawaran harga yang lebih murah dengan potongan harga yang dilakukan secara rutin setiap musim-musim libur, ulang tahun konsumen, maupun hari berdirinya tempat perbelanjaan.
13. Menjadi anggota di klub dan organisasi bergengsi, seperti klub-klub kebugaran, pencinta automotif, klub sepeda dan lain-lain.

6. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pengamat di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Telah terjadi pergeseran perilaku kelas menengah di kota Medan yang mengharuskan para pemasar lebih memahami model psikografi (pendekatan gaya hidup) dibandingkan dengan model demografi dalam melakukan strategi bisnis.
2. Pergeseran pemahaman atas model psikografi mengharuskan pemasar untuk mengubah metode pengiklan dari satu arah (*one to many*) menjadi model banyak arah (*many to many*).
3. Terjadi pergeseran tingkatan keperluan pada individu dikarenakan daya beli yang meningkat memicu adanya perubahan struktural-fundamental; mengubah cara pandang hidup, nilai-nilai yang dipegang dan diyakini, gaya hidup juga perilaku membeli dan mengkonsumsi
4. Daya beli yang meningkat memicu adanya perubahan struktural-fundamental; tak terbatas pada kemampuan membeli saja, tetapi juga mengubah cara pandang hidup, nilai-nilai yang dipegang dan diyakini, gaya hidup juga perilaku membeli dan mengkonsumsi
5. Seiring dengan berbagai faktor yang meningkatkan penggunaan internet dan media sosial pemasaran era vertikal (segmentasi pasar, targeting, positioning, pemasaran lewat media) bergeser ke arah era horizontal (*new wave*). Aturannya sederhana : rangkul para konsumen yang memiliki pengaruh tersebut dan biarkan para "influencer" yang mempengaruhi dan merekomendasikan produk kepada *peers group*.

6. Target utama dalam strategi marketing berubah kepada *Young, Women* dan *Netizen* ialah *influencer* yang mempengaruhi *Senior, Man* dan *Citizen*.
7. Globalisasi telah melahirkan apa yang disebut sebagai budaya masa yang terwujud secara nyata berupa tumbuhnya budaya konsumerisme di kalangan masyarakat. Budaya ini telah meruntuhkan akal sehat karena orang tidak lagi membuat skala prioritas untuk menentukan berdasarkan kebutuhan yang paling mendesak antara keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*). Kecenderungan ini tidak saja melanda lapisan masyarakat menengah ke atas, tetapi juga di kalangan masyarakat bawah.
8. Saat ini telah terjadi pergeseran kelas dari kelas bawah ke kelas menengah. Potensi meningkatnya kelas menengah tidak menghasilkan pertumbuhan inklusif dan penciptaan lapangan kerja. Dikarenakan mereka bukan merupakan *entrepreneur* yang menciptakan lapangan kerja.



DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean P. 2004, Masyarakat Konsumsi, Terjemahan : Wahyunto, Cetakan Pertama, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Douglas, M dan B. Isherwood, 1980. The World of Goods, Harmondsworth : Penguins
- Geertz, Clifford, 1992, Tafsiran Kebudayaan, Kanisius Press, Yogyakarta
- Griswold, Wendy, 2004, *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press
- Haryanto, Sindung, 2011, Sosiologi Ekonomi, Ar Ruzz Media, Yogyakarta
- Henslin, M. James, 2007, Sosiologi : Dengan Pendekatan Membumi, Erlangga, Jakarta
- Inkeles, Alex, 1965, *What is Sociology An Introduction to the Discipline and Profession*, New Delhi, Prentice Hall India Ltd
- Kertajaya, Hermawan, 2010, New Wave Marketing, Connect, 99 Anxieties an Desire YWN
- Koentjaraningrat, 1979, Kebudayaan Mentalitet dan Pembangunan, Gramedia Jakarta
- , 1990, Pengantar Antropologi, Pokok-Pokok Etnografi II, Penerbit Renika Cipta, Jakarta
- , 2005, Pengantar Antropologi, Pokok-Pokok Etnografi II, Penerbit Renika Cipta, Jakarta
- Seokanto Soedjono, 1990, Sosiologi Suatu Pengantar, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2011, Bisnis Konsep dan Kasus, USU Press
- Yuswohady, 2012, Consumer 3000 : Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta