



LAPORAN PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA KARIER DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET: KASUS DI SOLO

Oleh:
Yuli Tri Cahyono, SE, MM, Ak
Sutarto, SE, MM

DIBIYAI PROYEK PENGKAJIAN DAN PENELITIAN ILMU PENGETAHUAN TERAPAN
DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN NOMOR:
188/SP2H/PP/DP2M/III/2008
DIREKTORAT PEMBINAAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
SEPTEMBER 2008

Lembar Identitas dan Pengesahan Laporan Akhir
Hasil Penelitian Dosen Muda

1. a. *Judul Penelitian* : Faktor-faktor yang mempengaruhi wanita karier dalam melakukan pembelian di supermarket: Kasus di Solo

b. *Kategori Penelitian*: Penelitian Kelembagaan

2. *Ketua Penelitian*:

a. *Nama* : Yuli Tri Cahyono, SE, MM, Akt
b. *Jenis Kelamin* : Laki-Laki
c. *Golongan/Pangkat/NIK* : III C / Lektor / 522
d. *Jabatan Fungsional* : -----
e. *Fakultas/Jurusan* : Ekonomi / Akuntansi
f. *Universitas* : Universitas Muhammadiyah Surakarta
g. *Bidang Ilmu* : Sosial – Ekonomi

3. *Jumlah Tim Peneliti* : 3 orang
4. *Lokasi Penelitian* : Solo
5. *Jangka Waktu Penelitian* : 10 bulan
6. *Biaya Penelitian* : Rp.10.000.000 (sepuluh juta rupiah)

Surakarta, 22 September 2008

Mengetahui

Dekan FE – UMS



Dr. Syamsudin, MM
NIP: 131602918

Ketua Peneliti

Yuli Tri Cahyono, SE, MM, Akt
NIK: 522

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian



Prof. Dr. Markhamah, M.Hum
NIP: 131683025

Ringkasan

Menjamurnya supermarket di Indonesia saat ini berdampak pada sektor perdagangan ritel. Semenjak diberlakukannya liberalisasi sektor ritel pada tahun 1998, kompetisi yang terjadi antar supermarket di pasar ritel Indonesia tidak hanya melibatkan pemain lokal, tetapi juga pemain asing. Beberapa kalangan menyatakan bahwa pasar tradisional adalah pihak yang paling terkena dampak dari kompetisi supermarket ini. Kehadiran pasar modern, terutama supermarket - hipermarket dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Berdasar hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedang pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencaharian. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern.

Dampak kehadiran supermarket (termasuk hipermarket) atas keberadaan pasar tradisional menjadi topik yang memicu perdebatan di masyarakat. Liberalisasi sektor perdagangan eceran pada 1998 telah mendorong munculnya berbagai supermarket asing di Indonesia. Dengan semakin menjamurnya supermarket asing ke berbagai kota, timbul pendapat dari beberapa kalangan bahwa di era globalisasi maka pasar tradisional menjadi korban utama persaingan antara pasar tradisional dan modern. Bahkan ada pihak-pihak yang menganggap perlu ada pembatasan keberadaan supermarket, terutama di lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional, agar tidak merebut konsumen pasar tradisional.

Keunggulan pasar modern atas pasar tradisional bahwa mereka dapat menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan kenyamanan berbelanja dan beragam pilihan cara pembayaran. Supermarket dan hipermarket juga menjalin kerja sama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu lama. Hal ini yang menyebabkan mereka dapat melakukan efisiensi dengan memanfaatkan skala ekonomi yang lebih besar. Supermarket melakukan beberapa strategi harga dan non-harga, untuk menarik pembeli seperti misal strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antar waktu (*inter-temporal price discrimination*). Misalnya memberikan diskon harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non-harga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu, *bundling/tying* (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis.

Summary

The current rapid spread of supermarkets in Indonesia is impacting the retail trade sector. Since the liberalization of the retail sector in 1998, the competition between supermarkets in Indonesian retailing has involved not only local but also foreign players. According to a number of circles, the traditional markets are the most affected by the impact of competition from the supermarkets. Many people believe that the presence of modern markets, especially supermarkets and hypermarkets, is pushing urban traditional markets into a corner. The findings of a study by A.C. Nielsen reveal that modern markets are growing by 31.4% a year, whereas traditional markets are decreasing by 8% a year. If this situation is allowed to continue, it is highly likely that thousands and even millions of small traders will lose their source of livelihood. With the current trend towards expansion in the retail world, which is dominated by modern markets, traditional markets may vanish.

The impact of supermarkets (including hypermarkets) on the existence of traditional markets has recently become a topic of heated public debate. The 1998 liberalization of the retail trade sector provided the impetus for the emergence of various foreign supermarket chains in Indonesia. With the mushrooming of foreign supermarkets in many cities, several parties have expressed the opinion that in the current globalization era, the traditional market is the main victim of competition between traditional and modern markets. In fact, some have expressed the need to limit the number of supermarkets, especially in locations near the vicinity of traditional markets, so they do not compete for traditional market customers.

The superiority of modern over traditional markets lies in the fact that the former can sell the same products at lower prices, in addition to the comfort and different payment options they offer shoppers. Furthermore, the supermarkets and hypermarkets establish business links with large suppliers, usually for an extended period of time. This enables them to operate efficiently, benefitting from the economies of scale. Supermarkets adopt a number of pricing and non-pricing strategies to attract customers such as price limits, predatory pricing, and inter-temporal price discrimination, for example, discounts at the end of the week and at certain other times. Their non-pricing strategies include advertising, longer opening hours (especially on weekends), bundling or tying (combined purchases), and free parking.

Abstraksi

Dampak kehadiran supermarket (termasuk hipermarket) atas keberadaan pasar tradisional menjadi topik yang memicu perdebatan di masyarakat. Beberapa kalangan menyatakan bahwa pasar tradisional adalah pihak yang paling terkena dampak dari kompetisi supermarket ini. Kehadiran pasar modern, terutama supermarket - hipermarket dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Keunggulan pasar modern atas pasar tradisional bahwa mereka dapat menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan kenyamanan berbelanja dan beragam pilihan cara pembayaran. Supermarket dan hipermarket juga menjalin kerja sama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu lama. Hal ini yang menyebabkan mereka dapat melakukan efisiensi dengan memanfaatkan skala ekonomi yang lebih besar. Supermarket melakukan beberapa strategi harga dan non-harga, untuk menarik pembeli seperti misal strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antar waktu (*inter-temporal price discrimination*). Misalnya memberikan diskon harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non-harga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu, *bundling/tying* (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis.

Kata kunci: Kompetisi, Supermarket, Skala ekonomi

Abstract

The impact of supermarkets (including hypermarkets) on the existence of traditional markets has recently become a topic of heated public debate. According to a number of circles, the traditional markets are the most affected by the impact of competition from the supermarkets. Many people believe that the presence of modern markets, especially supermarkets and hypermarkets, is pushing urban traditional markets into a corner. The superiority of modern over traditional markets lies in the fact that the former can sell the same products at lower prices, in addition to the comfort and different payment options they offer shoppers. Furthermore, the supermarkets and hypermarkets establish business links with large suppliers, usually for an extended period of time. This enables them to operate efficiently, benefitting from the economies of scale. Supermarkets adopt a number of pricing and non-pricing strategies to attract customers such as price limits, predatory pricing, and inter-temporal price discrimination, for example, discounts at the end of the week and at certain other times. Their non-pricing strategies include advertising, longer opening hours (especially on weekends), bundling or tying (combined purchases), and free parking.

Keyword: Competition, Supermarkets, Economies of scale

PRAKATA

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah. Akhirnya penelitian ini telah selesai sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Terlepas dari kekurangan dan kelemahan yang ada dari penelitian ini, yang jelas program penelitian tentang perilaku konsumen sangat penting, yaitu tidak saja terkait kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang, tetapi juga dalam konteks memacu kebangkitan sektor riil serta penyerapan tenaga kerja.

Konsekuensi dari hasil penelitian ini tentu menjadi suatu pemicu bagi para peneliti lainnya untuk lebih mengembangkan berbagai celah penelitian yang nantinya akan memberikan kontribusi optimal bagi proses perekonomian dan atau kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain kelemahan dari penelitian ini menjadi stimulus untuk pengembangan penelitian lainnya.

Akhirnya, kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini dan semoga hasil penelitian ini ada nilai manfaatnya bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Surakarta, september 2008

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstraksi	iii
Prakata	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Bab I Pendahuluan	8
A. Latar Belakang Masalah	8
B. Rumusan Masalah	9
Bab II Tinjauan Pustaka	12
A. Pasar tradisonal vs pasar swalayan	12
B. Supermarket, konsumerisme	14
C. Industrialisasi supermarket	18
D. Daya tarik supermarket	20
Bab III Tujuan dan Manfaat Penelitian	25
A. Tujuan Penelitian	25
B. Manfaat Penelitian	25
Bab IV Metode Penelitian	26
A. Definisi supermarket	26
B. Definisi tentang wanita karier	28
C. Definisi tentang variabel stimulus	28
D. Kerangka pemikiran	40
E. Populasi dan sampel	41
F. Metode pengumpulan data	41
G. Skala pengukuran dan variabel	42
H. Alat analisis	43
Bab V Hasil dan Pembahasan	45
A. Potret konsumen dan pasar modern	45
B. Profil Solo	48
C. Identifikasi dan Uji hipotesis	51
D. Pembahasan	55
Bab VI Kesimpulan dan Saran	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
C. Keterbatasan	65
Daftar Pustaka	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik pria dan wanita	8
Tabel 1.2 Faktor stimulus	11
Tabel 4.1 Jumlah minimarket	27
Tabel 4.2 Jumlah gerai / toko	27
Tabel 4.3 Faktor stimulus	40
Tabel 5.1 Pasar modern di Solo	49
Tabel 5.2 Kondisi perekonomian	49
Tabel 5.3 Identifikasi sampel	51
Tabel 5.4 Hasil uji hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Luas daerah dan batas Solo	5
Gambar 4.1 Model penelitian	22