

MAKALAH  
E-BISNIS  
PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA  
DIGITAL



Dibuat Oleh :

Nama : Yulia Pramesti

NBI : 1211800065

Kelas : R

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## BAB I

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi semakin pesat tersebar luas dan mempengaruhi segenap bidang kehidupan. Teknologi sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia sehari –hari. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Mulai dari inovasi yang sederhana, hingga inovasi yang menghebohkan dunia. Dulu internet dianggap sebagai sesuatu yang "wah" ,namun sekarang bisa kita saksikan sendiri faktanya ,internet telah menjadi sesuatu yang umum bagi banyak orang, hampir semua orang berinteraksi secara intensif dengan individu lain secara maya melalui berbagai jejaring social

Indonesia tentunya memiliki potensi yang besar dalam pengembangan teknologi berbasis internet. Ini artinya arus globalisasi sudah tidak terbendung untuk masuk ke Indonesia. Disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih

Berdasarkan data populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( APJII).Angka ini menempatkan Indonesia pada urutan ke-5 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, Amerika Serikat, dan Brasil. Tingkat penetrasi internet di Indonesia hingga Maret 2017 mencapai 50,4%, wajar bila pertumbuhan Internet di Indonesia begitu besar meningkat drastis dari tahun 2016 yang tercatat 34,1%.

Kehadiran internet beberapa dekade yang lalu benar-benar telah merevolusi cara kerja dunia ini dengan begitu cepatnya. Informasi mengalir begitu cepatnya bahkan secara real time. Kecepatan informasi membuat waktu seperti terpankas, dunia ini seperti mengalami lompatan waktu. Pada

satu sisi perkembangan teknologi yang begitu mengagumkan dan membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut fisik yang cukup besar, kini relatif sudah bisa digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis, seolah kehadiran teknologi sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi sekarang benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi umat manusia.

Thomas L. Friedman menggunakan istilah globalisasi 3.0 untuk menyebut era internet ini, yang di dalamnya kehidupan manusia diwarnai penggunaan teknologi digital. Pada masa ini dunia menyusut dari ukuran kecil menjadi ukuran sangat kecil. Aktor utama pada masa ini adalah individu-individu dan kelompok-kelompok kecil terkonvergensi dengan internet dan saling terhubung di dunia digital. Pada era ini setiap individu bisa dengan mudah memperoleh informasi sekaligus juga dapat menjadi narasumber melalui jaringan internet.

Dunia kini memasuki sebuah era digitalisasi yang disebut era revolusi industri 4.0, yakni sebuah era yang menekankan pada pola digital economy. "Everything is digital" adalah istilah yang tepat di dekade abad ini. Sebuah era dimana ketersediaan data sosial yang terekam secara digital semakin berlimpah. Lautan data ini mengarah pada satu terminologi Big Data. Bagi kalangan industri atau praktisi, big data telah membuka peluang untuk menetapkan strategi bisnis serta inovasi dalam hal memproses, menganalisis dan menyimpan data dengan volume serta tingkat volatilitas yang tinggi serta cepat dan efektif. Oleh karenanya, pihak yang mampu mengolah dan memanfaatkan data-data yang tersedia dalam volume besar, keragaman variabel, kompleksitas tinggi dan kecepatan penambahan data yang tinggi, dapat mengambil keuntungan yang besar.

Di era digital seperti saat ini, masyarakat dituntut untuk bisa mengikuti perubahan yang terjadi dengan cepat. Salah satu perubahan yang cukup signifikan

di era digital dan teknologi seperti sekarang adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Kebiasaan seperti ini, akhirnya mengubah perilaku para pengiklan dalam memasarkan produknya. Salah satu contoh nyata adalah kemunculan e-commerce, yang membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus beranjak dari tempat.

Jika pada beberapa tahun lalu, teknik pemasaran dilakukan dengan metode konvensional, melalui media cetak kemudian beriklan melalui media daring, kini metode yang digunakan pun berubah.

Hal ini diungkapkan oleh Iqbal Prakasa, Manajer Pemasaran Beritagar.id, dalam kunjungan edukasi ajang Social Media Week (SMW) 2016, di kampus Anggrek, Bina Nusantara (Binus), Jakarta, pada Selasa (23/2/2016). Iqbal mengungkapkan bahwa tren untuk generasi 90-an mengalami perubahan cukup drastis.

"Karena perilaku konsumen telah berubah ke arah digital, maka mau tidak mau para pelaku iklan, baik media atau agensi, harus memiliki kreativitas lebih agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Perubahan ini juga disebabkan oleh kehadiran web 2.0 yang memungkinkan komunikasi di dunia digital berjalan dua arah.

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### 1. Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2. Berikut dibawah ini beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

a. Menurut Schiffman dan Kanuk [2000]: adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

b. Lalu menurut, Schiffman & Kanuk: Merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

c. Dan menurut, John C. Mowen & Michael Minor : perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) & proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide.

Kemajuan di era digital saat ini, berdampak pada pola hidup masyarakat sebagai konsumen. Dulu orang membeli barang harus berangkat ke toko, sekarang

makin dimudahkan dengan cara pembelian secara online. Tentu perubahan ini harus diantisipasi para pebisnis, agar bisa tetap menarik minat konsumen.

Dr Gancar Premananto, Ketua Prodi Magister Sains Management dari Fak Ekonomi dan Bisnis Unair, ketika menjadi narasumber pada talkshow Suara Surabaya dalam program Inspirasi Soulsi, menjelaskan karena setiap pebisnis membutuhkan konsumen, maka pemahaman terhadap mereka adalah hal yang sangat mendasar.

Pemahaman ini, kalau dalam perilaku konsumen, bukan hanya ketika mereka melakukan pembelian tapi sejak mereka memilih produk, menyeleksi produk, menggunakannya sampai mereka membuang barang itu. Kita harus mampu mempelajari itu. Kalau tidak bisa memahami mereka dengan baik, bagaimana kita bisa menjalin hubungan jangka panjang? Apalagi terjadi perubahan pada lingkungan yang membawa dampak pada perilaku.

Era digital yang membawa perubahan adalah era di mana perputaran informasi dan pengetahuan sangat tinggi. Sehingga, baik produsen maupun konsumen bisa memiliki informasi yang sama besarnya. Maka, kemajuan ini harus bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan jangka panjang seperti yang dimaksud di atas. Bukan malah sebaliknya.

Sebenarnya di era apapun, konsumen memutuskan belanja sesuatu, ada yang memang diputuskan secara rasional, hati-hati, dan sistematis. Tapi ada juga yang lebih mengandalkan aspek emosional. Keputusan belanja bagi yang rasional, dilalui sesuai tahapan-tahapannya. Nah, pada tahap mengevaluasi untuk memilih mana yang akan diambil, di sinilah determinasi teknologi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Informasi yang diakses konsumen bukan hanya dari media seperti tv, koran, internet, tapi juga dari sesama konsumen. Jadi komunikasinya semakin kompleks, sehingga produsen harus lebih kreatif agar lebih diperhatikan konsumen. Itulah tantangannya, bagaimana bisa low budget high income bagi produsen.

Ketika konsumen telah menggunakan produk, produsen harus terus memantau dan mengevaluasi. Kalau sampai terjadi ketidakpuasan atau negative word of mouth pada konsumen, sekarang bisa langsung dishare ke internet, lewat jejaring sosial, misalnya, efeknya akan berlipat ganda. Kalau produsen tidak hati-hati, tidak mengikuti apa yang terjadi dengan produknya setelah dibeli konsumen, bisa berbahaya.

Nah, bila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan yang rasional seperti ini, produsen harus melakukan banyak hal. Seperti bagaimana mampu memberikan informasi yang tepat, menarik, tapi efektif bagi konsumen. Dan, tak ketinggalan, bagaimana evaluasi pasca pembeliannya agar kalau terjadi negative worm tidak sampai tersebar luas di internet, tapi langsung ke pengaduan perusahaan.

Itu fenomena konsumen yang rasional. Sementara bagi konsumen yang memutuskan belanja atas pertimbangan emosional, perilakunya berbeda lagi. Ada konsumen yang membeli tanpa mikir-mikir dulu. Begitu melihat, senang, langsung ambil. Atau bisa jadi tergoda belanja karena ada hadiahnya, dan sebagainya. Untuk menciptakan konsumen yang demikian, lagi-lagi perlu disebar informasi yang menyentuh indera konsumen terdalam, sehingga keputusan membelinya tak lagi berdasar pertimbangan rasional.

Jika kita secara cermat mengamati perkembangan zaman dari era 80 an sampai sekarang, kita akan menemukan perkembangan bidang teknologi informasi yang luar biasa. Pasalnya, di era 80 an keterbukaan informasi dimulai, dan 90 an sebuah revolusi besar – besaran terjadi. Di era itulah internet mulai dikenal banyak kalangan, dan inilah yang sering disebut sebagai Revolusi digital.

Revolusi digital ini telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini. Sebuah teknologi yang membuat perubahan besar kepada seluruh dunia, dari mulai membantu mempermudah segala urusan sampai membuat masalah karena tidak bisa menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih ini dengan baik dan benar.

Revolusi digital ini pun merimbasi pada pola hidup seseorang dalam mengemban tugasnya sebagai seorang konsumen, dulu orang membeli baju harus pergi ke toko memilah dan memilih baju mana yang harus dibeli, mencoba dan kemudian membeli. Namun saat ini orang dimudahkan dengan cara pembelian secara online. Orang tidak harus pergi ke toko baju untuk memilih – milih baju, tetapi cukup dengan memesan lewat online kemudian beberapa saat kemudian pesanan akan dikirim. Perilaku konsumen saat ini dengan yang dulu sudah mengalami perubahan.

Perubahan inilah yang kemudian memicu juga para pedagang (pengusaha) untuk beralih ke dunia maya dalam melakukan pemasaran. Karena di Indonesia sendiri pengguna internet saat ini mencapai 55.000.000 dengan penetrasi sebesar 22,4 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Oleh karena itu perilaku konsumen pada saat ini (era revolusi digital) ini mengalami perubahan yang sangat signifikan dengan beralihnya era analog ke digital.

Revolusi Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itu pada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Analog dengan revolusi pertanian, revolusi industri, revolusi digital menandai awal era Informasi.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Revolusi digital dan perilaku konsumen merupakan sebuah korelasi



Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, revolusi digital telah merubah perilaku manusia sebagai konsumen sebuah produk. Mari kita bahas perilaku konsumen di era digital ini berdasarkan pengertian perilaku konsumen itu sendiri. Oke, perilaku konsumen menurut bahasa Indonesia menjelaskan bahwa, perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Dari pengertian di atas ada 5 butir perilaku yang akan dibahas di sini, sebagai perbandingan antara dulu dan sekarang. Berikut penjelasannya:

#### Pertama, Pencarian

Dulu orang mencari produk sangat terbatas informasinya, paling banter orang mendapat informasi dari iklan di pamflet, baliho, koran atau yang lainnya. Sekarang dengan adanya revolusi digital maka seorang mencari sebuah produk sangat mudah dan murah, hanya dengan bantuan mesin pencari internet bernama “mbah Google” maka hampir segala kebutuhan informasi produk kita dapatkan.

#### Kedua , Pemilihan

Memilih sebuah produk tentu menjadi keniscayaan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, saat ini konsumen kebanyakan memilih bagus dan tidaknya produk dengan melihat di website perusahaan. Walau terkadang memang terbatas hanya informasinya saja tetapi ini akan sangat membantu konsumen dalam memilih. Berbeda dengan dulu yang mengharuskan konsumen melihat secara langsung produk tersebut dan baru bias memilih produk yang akan dibeli,

“Dan yang paling penting, perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk di era digital ini adalah konsumen lebih mengutamakan sesuatu yang instan dan serba cepat“

Karena perubahan ini memang sudah merubah perilaku masyarakat yang serba cepat. Karna zaman sekarang kata kuncinya adalah satu yaitu “cepat”

#### Ketiga, Pembelian

Yang paling menonjol dari perubahan perilaku konsumen di era revolusi digital ini adalah pembelian. Seseorang dapat mendapatkan laptop, mobil, bahkan rumah hanya dengan duduk manis di depan komputer, tentunya setelah seorang itu melakukan pemesanan dengan mengirim uang sejumlah harga barang yang dibeli. Dan itulah model sebagian orang melakukan transaksi jual beli di era digital ini.

#### Keempat, Penggunaan

Di era digital ini, karena kebiasaan orang sudah berbeda maka orang cenderung dalam menggunakan produk lebih mudah untuk bergonta – ganti. Karena seiring dengan banyaknya informasi produk dari dunia maya yang melebihi batas dari kebutuhan konsumen itu sendiri.

#### Kelima, Pengevaluasian

Banyak pengaruh seseorang kemudian merasa tidak cocok dengan produk yang ia beli, dalam mengevaluasi keputusannya seseorang biasanya meminta saran dari teman dekat atau orang yang memang sudah ahli atau terbiasa dengan produk yang dibeli, tetapi dengan adanya informasi yang tak terbatas ini, maka orang akan semakin lebih mudah dalam mengevaluasi keputusannya untuk kemudian membeli produk yang baru yakni dengan menggunakan media social atau media internet yang lain.

Maka ketemulah kita pada kesimpulan bahwa inilah dampak revolusi digital terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- a. Konsumen memiliki power/kekuatan yang lebih besar dari sebelumnya.
- b. Konsumen memiliki akses informasi yang lebih besar dari pada sebelumnya.

c. Pertukaran antara marketer dan pelanggan meningkatkan interaksi langsung antara kedua belah pihak.

### 3. Karakter Konsumen di Era Digital

#### a. SNOB

Golongan snob ini adalah golongan di mana konsumen menjadi sangat pemilih. Golongan ini sangat pemilih untuk menentukan produk dari kualitasnya. Menurut golongan ini, kualitas suatu barang yang ia beli merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan status sosialnya. Contoh untuk golongan snob ini, ada seorang wanita sosialita yang ingin membeli tas, maka ia akan memilih tas bermerek dan tidak membeli yang tiruan. Bagi para wanita sosialita memiliki tas bermerek dapat meningkatkan status sosial menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya.

#### b. SMART

Golongan smart ini merupakan golongan yang perhitungan. Golongan ini dalam memilih produk selalu memperhatikan nilai-nilai yang diberikan oleh suatu produk. Konsumen pada golongan ini memperhatikan keuntungan yang didapatkan, lalu dibandingkan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan. Contoh untuk golongan smart ini, ada orang ingin membeli sebuah handphone. Orang tersebut akan melihat harga dan kualitasnya lalu dibandingkan. Ada 2 merek handphone dengan harga mahal namun jarang mengalami kerusakan dan handphone murah namun sering rusak dan eror. Maka, orang tersebut akan memilih handphone dengan harga mahal namun pengeluaran kedepan untuk service lebih sedikit.

#### c. DUMB

Golongan dumb ini merupakan golongan yang bukan pemilih tetapi memiliki satu prinsip yang selalu ia gunakan. Konsumen pada golongan ini tidak melihat kualitas, nilai, ataupun benefit yang akan didapatkan. Konsumen golongan ini membeli suatu produk yang dengan melihat harga yang paling murah. Saat produk tersebut memiliki harga murah, maka dengan mudah juga mereka akan

membelinya. Contoh untuk golongan dumb ini, ada orang yang ingin membeli sepatu. Orang tersebut tidak akan mencari sepatu dengan harga yang mahal, namun mereka akan membeli sepatu harga murah walaupun sepatu tersebut akan cepat rusak.

#### d. ENTREPRENEUR

Golongan ini mulai muncul pada era digital seperti saat ini. Golongan ini menjadi lebih kreatif untuk menemukan jawaban dan aktivitas pada era digital. Pada era sebelumnya untuk menjadi pengusaha atau enterpreneur dapat dikatakan sudah ada namun lebih susah dibandingkan sekarang. Saat ini, setiap orang yang mengikuti perkembangan digital dapat menjadi pengusaha atau enterpreneur. Perkembangan internet ini mampu membuat konsumen membuka usaha melalui e-commerce. Sekarang para enterpreneur dapat bergabung dengan e-marketplace maupun membuat online shop sendiri.

Perkembangan digital pada era sekarang ini memberikan kemudahan dan juga mampu meningkatkan kreativitas setiap orang. Setiap orang pada era ini bisa menjadi pengusaha untuk usahanya sendiri maupun menjadi produsen dari produk tertentu. Orang-orang pada era ini juga dituntut untuk maju agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan era sekarang. Ada sebutan juga untuk pengusaha sekarang oleh GEM (Global Entrepreneurship Monitoring) adalah "Enterpreneur by Necessity" (menjadi pengusaha karena kebutuhan). Untuk melengkapi kebutuhan sekarang, menggunakan internet pada era digital mampu memenuhi kebutuhan setiap orang, baik kebutuhan untuk keuangan maupun kebutuhan suatu barang.

#### Karakteristik Konsumen Generasi Digital

Digitalisasi bukan hanya mengubah lanskap pemasaran dalam artian kanal untuk berkomunikasi. Era digital juga mengubah karakter dan perilaku konsumen, yang besar dan lahir di era ini. Generasi baru yang punya selera dan perilaku yang berbeda dalam pembelian produk, dan cara mereka mengkonsumsi.

a. Ketika konsumen punya segudang info sebelum membeli

Pengaruh terbesar digital pada perilaku ini adalah, searching cost sebuah produk menjadi sangat murah. Untuk membandingkan sebuah produk, konsumen tidak perlu lagi datang dari satu toko ke toko lain, atau dari menghubungi satu penyedia jasa ke yang lainnya. Mereka hanya tinggal buka internet, mencari di mesin pencari, maka semua informasi lengkap mulai dari harga hingga review dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Ini era baru di mana, bisa jadi konsumennya lebih pintar dibandingkan tim penjualan perusahaan. Konsumen tak bisa lagi ditipu, karena mereka biasanya datang dengan segudang informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan mesin pencari, meminta rekomendasi dan konfirmasi di media sosial ke teman-teman yang dipercaya.

b. Konsumen yang mengagungkan hipster dan anti mainstream, dan enggan menggunakan produk populer

Generasi digital ingin tampil unik dan beda, menjadi pelopor dan trend setter di lingkungannya. Mereka akan merasa bangga kalau punya selera yang beda. Mereka yang jadi pusat perhatian adalah mengkonsumsi brand yang justru temannya ngga tahu, travelling yang keren itu, ke tempat yang tidak biasa, dan belum banyak turisnya. Kebanggaan itu bila menggilai musik Indie yang ditemukan di lautan artis Spotify, Joox atau Youtube. Itu sebabnya brand-brand fashion besar pun akhirnya harus melakukan perubahan dan adaptasi besar-besaran demi merayu generasi digital. Mereka was-was karena Louis Vuitton dianggap kurang cool, karena terlalu mainstream. Generasi ini memilih menjadi pelanggan desainer berbakat dari pelosok dunia, yang punya gaya unik, dan sesuai karakter mereka. Ini semua terjadi karena internet memungkinkan mereka untuk punya banyak pilihan, panutan dan juga referensi.

- c. Konsumen yang lebih memilih menyewa, dibandingkan membeli

Generasi digital juga ditandai dengan sebuah perilaku baru. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang terobsesi dengan memiliki dan mengkoleksi mulai dari CD, buku, mobil, DVD dan mungkin properti. Generasi ini lebih mendukung ide sharing and renting economy. Kepemilikan mobil bukan lagi parameter sukses, karena naik Uber lebih cool, dan sederhana. Mengapa? Karena mereka ini sukanya nomaden, bermukim berpindah pindah kota untuk mencari pengalaman dan tantangan baru. Kepemilikan mobil bahkan rumah akan menghambat.

Internet juga memudahkan mereka untuk memesan kendaraan semacam Uber, berlangganan musik di live streaming platform, atau menonton video tanpa batas, di platform seperti Hoox dan Netflix.

- d. Konsumen yang mementingkan pengalaman, dan story telling dalam memilih produk

Ini generasi yang mementingkan pengalaman dalam mengonsumsi, dan cerita dibalik sebuah produk. Mereka menghargai pengalaman unik, yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa. Misalnya ke kafe, mereka lebih mementingkan suasana kafanya, di industri musik mereka akan berbondong-bondong berburu tiket konser demi pengalaman tak terlupakan.

Mereka tidak perlu brand yang populer, tapi ingin tahu cerita dibalik layar visi dari produk ini. Mereka kepo dengan proses pembuatannya. Mereka lebih peduli dengan misi yang ingin diemban produk itu, dan tidak terlalu memperjuangkan harga yang termurah.

4. Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan

2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

#### 5. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

## 6. Segmentasi Pasar Berdasarkan Letak Geografi Di Era Digital Marketing

Dalam marketing konvensional, kita mengenal segmentasi pasar berdasarkan 3 hal, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan letak geografi
2. Segmentasi berdasarkan demografi
3. dan segmentasi berdasarkan psikografi.

Dari ke tiga hal di atas, yang paling mudah untuk kita definisikan adalah segmentasi pasar berdasarkan letak geografi. Letak geografi ini bisa mencakup kawasan negara, provinsi hingga kabupaten.

Misalnya begini, CV. Tani Jaya Makmur adalah sebuah bisnis yang memproduksi pupuk yang area pemasarannya di Jawa Tengah. Awalnya mereka membuat promosi yang sama untuk semua daerah di Jawa Tengah.

Setelah beberapa bulan berjalan, laporan penjualan pupuk mereka dapatkan. Mereka lakukan evaluasi dan hasilnya ternyata penjualan dari setiap daerah berbeda-beda.

Daerah Klaten, Sukoharjo, Wonogori dan Karanganyar menjadi kota yang menghasilkan penjualan terbanyak. Sedangkan kota Semarang, Pekalongan, Salatiga dan Jepara adalah kota-kota dengan penjualan pupuk paling sedikit.

Dengan data-data ini manager pemasaran pada akhirnya membuat strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap daerah. Seperti menambah varian pupuk untuk daerah yang paling banyak menghasilkan. Dan memberikan lebih banyak edukasi untuk petani di daerah yang penjualan pupuknya sedikit.

Hal ini pula juga berlaku jika Anda menjalankan pemasaran digital. Bahkan waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi daerah mana saja yang menghasilkan penjualan relatif lebih cepat daripada segmentasi pasar pada marketing konvensional.



Dimulai dari broad audience

Pada digital marketing memang tidak ada salahnya Anda langsung menargetkan kota-kota tertentu sebagai tujuan iklan. Namun itu hanya akan efektif apabila Anda mempunyai data yang akurat mengenai bagaimana minat terhadap produk Anda di kota-kota tersebut.

Untuk mendapatkan data tersebut Anda bisa mulai melakukan penargetan dengan model broad audience. Yang Anda targetkan di lingkup negara saja, baik itu lewat Facebook Ads maupun Google Adwords.

Setelah iklan Anda berjalan beberapa waktu, maka Anda akan mendapatkan banyak data. Salah satunya adalah daerah mana saja yang mempunyai minat terhadap produk Anda.

Pilih yang paling banyak berminat

Setelah Anda mendapatkan data, selanjutnya adalah memilah daerah mana saja yang paling berminat dengan produk Anda. Kriterianya bisa berupa yang paling banyak engagementnya, yang paling banyak klik nya atau yang paling banyak memberikan konversi ke Anda.

Setelah Anda melakukan segmentasi pasar barulah Anda benar-benar menargetkan iklan Anda ke lokasi atau daerah yang sudah Anda pilih tersebut.

Email Marketing Juga Bisa Segmentasi Pasar

Tidak hanya Facebook Ads, Google Adwords atau SEO saja yang bisa memberikan data segmentasi pasar seperti di atas. Kalau Anda menggunakan email marketing, Anda juga bisa melakukan segmentasi berdasarkan lokasi, baik negara, provinsi hingga kota.

Dan kabar baiknya, KIRIM.EMAIL sebagai layanan email marketing, autoresponder dan marketing automation punya fitur seperti ini. Namanya adalah Geolocation.

Dengan fitur Geolocation ini Anda bisa melacak pelanggan Anda berdasarkan lokasi geographic dari negara, kota, provinsi dan zona waktu untuk meningkatkan penjualan dengan target pembeli yang lebih spesifik.

### 3.Studi kasus

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Mengusung visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

### Pasar daring melalui ponsel

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion,

gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

### Investasi

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk regional Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya, Shopee Indonesia mendapatkan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pada online market di Indonesia.

### Sistem pembayaran

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai.

### Dukungan logistik

Shopee Indonesia berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T Express, GO-JEK (Go-Send), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

### Penghargaan

#### Netizen Brand Choice Award

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen media Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di Media Sosial.

#### Marketing Award

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah" yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri e-commerce secara umum.

#### Bright Awards Indonesia 2017

Shopee menerima penghargaan di ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (The Brightest Ad) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari voting masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini

mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

#### 10 Iklan Terpopuler versi Youtube Indonesia

Shopee menerima penghargaan sebagai sepuluh iklan terpopuler yang paling banyak ditonton di platform Youtube Indonesia. Penghargaan ini dipilih Youtube Indonesia berdasarkan faktor penyampaian cerita secara bertahap dalam beberapa bagian, lokal dan seasonal, penggunaan sosok lokal yang tepat, serta durasi yang tepat.

#### ANALISA SWOT

1. Strength / Kekuatan : Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secepat, mudah dan murah.
2. Weakness / Kelemahan : Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. Opportunity / Peluang : Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer / permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual
4. Threat / Ancaman : Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

## BAB III

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Dari apa yang kita bahas kita akan tau, bagaimana perilaku konsumen era digital dan pengaruh revolusi digital terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami era digital seperti saat ini juga akan memberikan kesempatan dan peluang kerja bagi kita dan mengetahui kebutuhan dan sifat konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Aleksandra Krajnovic , “Digital Marketing and behavioral Economics”,  
Conference paper, October 2016,  
<http://www.reseachgate.net/publication/309490126>.

Emyana Ruth Eritha S, “Implementasi Teknologi Big Data di Lembaga  
Pemerintahan Indonesia”, Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, JPPI Vol 6 No. 2,  
2016.

<https://blog.mtarget.co/perilaku-konsumen-di-era-digital/>

<http://pipitika07.blogspot.com/2018/08/perilaku-konsumen-diera-digital.html>