

PERILAKU KONSUMEN DALAM DUNIA DIGITAL



Nama : Bobby Charisma Putra

NBI : 1211800310

E-Bisnis/ Kelas R

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA TAHUN 2020**

Latar Belakang

Era globalisasi di bidang ekonomi dan perdagangan sudah tidak terelakkan lagi. Para pengusaha dan investor asing dari semua belahan dunia bisa dengan bebas masuk ke Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia. Persaingan bisnis yang semakin ketat sebagai dampak dari pasar bebas sepuluh tahun terakhir, memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar. Komunikasi yang semakin canggih dan lancar juga mendorong pertumbuhan perdagangan yang ada saat ini. Salah satu sarana komunikasi yang mendukung konsumen belanja dengan kecanggihan teknologi jaman sjoorang ini adalah melalui internet. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, makin berkembang pula teknologi website. Jika pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu website menjadi lebih kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetis. Tentunya dengan semakin baiknya teknologi web site, turut berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepuasan user terhadap suatu website. Hal ini tidak terlepas dari konsep pengukuran kualitas perangkat lunak yang berkembang terlebih dahulu. Pengukuran kualitas perangkat lunak mempunyai dua sisi, yaitu sudut pandang proses pengembangan perangkat lunak dan hasil produk yang dihasilkan. Berdasarkan hal ini, maka kebergunaan website dapat didefinisikan sebagai berikut : kebergunaan website adalah kemudahan dalam hal penggunaan situs web. Untuk tujuan yang lebih luas dari kegunaan adalah dapat menyajikan suatu informasi pilihan dengan cara yang mudah, tepat dan ringkas, dan jelas serta dapat berkurangnya keambiguan dalam hal penempatan hal / item yang penting dalam situs untuk bidang yang sesuai. Adapun elemen penting lain dari fungsi suatu web adalah udapat bekerjanya suatu konten pada web untuk berbagai perangkat dan browser. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan penyedia jasa ataupun produk yang dijual melalui internet, maka memungkinkan para konsumen untuk berbelanja melalui internet atau *online shopping*. Perkembangan transaksi jual beli secara online melalui website ataupun melalui marketplace didukung dengan pola pikir masyarakat modern yang cenderung praktis karena terbatasnya waktu. Di era yang serba teknologi ini dan meningkatnya jumlah pengguna internet tentunya memberikan peluang bagi pemasar untuk memasarkan produknya melalui internet dengan memanfaatkan *e-commerce*. *E-commerce* sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal (Yudistira, 2011:5).

Internet sebagai alat penyebaran informasi secara global, mekanisme penyebaran informasi dan media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografi atau batas wilayah. Internet juga merupakan salah satu infrastruktur utama dalam *e-commerce* (Muknunah, 2010:177). Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang

didistribusi melalui pelabuhan laut, distributor, importir dan lembaga bank. Dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi ini mempengaruhi budaya masyarakat, salah satunya budaya memenuhi kebutuhan. Budaya memenuhi kebutuhan saat ini yaitu dengan belanja online baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan primer lainnya.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang (Engel, Blackwell dan Miniard. 2001:383). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitasminat, dan opininynya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 547) adalah: “..selection of an option from two or more alternative choices..” Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 (lima) tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pemanfaatan big data untuk meningkatkan performa usaha banyak menjadi pembahasan penelitian akhir-akhir ini. Ketersediaan data yang mampu diakses secara cepat untuk mereproduksi informasi baru yang penting dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan organisasi. K-Means cluster sebagai salah satu algoritma data mining dengan kemampuan pengelompokan data merupakan salah satu tools yang penting untuk melakukan hal ini. Penelitian ini akan membahas implementasi algoritma K-Means untuk menghasilkan informasi baru berupa klasifikasi kelompok produk berdasarkan data transaksi penjualan di masa lalu. Algoritma ini selanjutnya akan menjadi fitur pada Sistem Informasi Point of Sales (POS) yang dikembangkan. Dengan adanya fitur baru pada sistem informasi POS, diharapkan pemilik usaha dapat merencanakan jumlah dan waktu pembelian produk dengan lebih baik, mengurangi jumlah persediaan barang di gudang, dan memberikan keleluasaan bagi pemilik usaha untuk menganalisis permintaan dengan mudah. [1]

Tinjauan Pustaka A.

Pemasaran Digital

Jorge Remondes, María Teresa Piñeiro, Belém Barbosa (2018), seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2017) bahwa saat ini kita pemasaran sudah berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Menurut Chaffey (2002), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar. Teknologi digital tersebut mencakup website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, fee, podcast, dan media sosial. Yang mana teknologi tersebut memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen, melalui usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dan

kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. [2]

Marheni Eka Saputri (2016), Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group, dan situasi lain yang menentukan. [3]

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian dibagi kedalam empat faktor yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut dijadikan sebagai dasar penentu seorang konsumen melakukan pembelian.

Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Karena budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran. Faktor budaya tersebut terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

Faktor social

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial terdiri atas kelompok, referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor pribadi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen itu sendiri. Dimana karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri konsumen.

Faktor Psikologis.

Faktor pribadi juga mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan produknya yang terbagi atas empat faktor psikologis yaitu faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Terdapat beberapa unsur yang menjadi poin penting yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller : 2012).

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, tidak selamanya strategi tersebut dapat diterima baik oleh konsumen. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kondisi tersebut adalah:

Harga

Kenaikan harga pada suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh pemasar dapat menyebabkan konsumen berpindah mencari produk pengganti atau alternative tanpa suatu perubahan sikap. Faktor lain seperti promosi dengan menawarkan harga khusus atau penawaran yang jauh lebih baik daripada merek competitor juga mengakibatkan konsumen akan membeli produk yang kurang disukai;

Ketersediaan Produk

Kurangnya atau tidak tersedianya suatu produk di pasar juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk merek yang mereka kurang sukai tanda adanya perubahan sikap;

Perubahan Kondisi Pasar

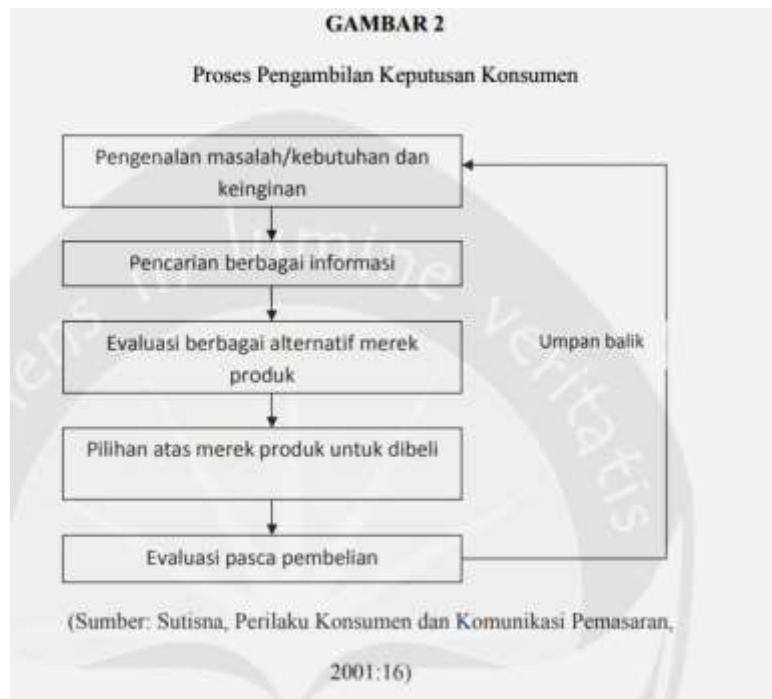
Hadirnya produk atau merek baru di masyarakat akan menyebabkan konsumen merubah rencana pembeliannya. Saat ini, teknologi tidak hanya sekedar merevolusi cara pelaku industri menjalankan bisnis termasuk pemasaran, tetapi juga turut mengubah pola konsumen dalam memproses pengambilan keputusannya. Seperti di era prakonektivitas (era sebelum keterhubungan) misalnya, dimana perjalanan konsumen dalam membeli suatu produk baik barang, jasa maupun layanan cenderung lebih sederhana dan singkat.

Hal tersebut digambarkan sebagai proses “4A” yaitu *Aware* (Kesadaran), *Attitude* (Sikap), *Act* (Tindakan), *Act Again* (Tindakan Lagi). Proses “4A” tersebut bersifat pribadi. Dimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen tersebut hanya bisa dipengaruhi oleh titik sentuh perusahaan. Seperti iklan TV pada fase aware, petugas penjualan pada fase act, atau pusat layanan pada fase act again. Maka dari itu perjalanan konsumen tampak berada dalam kendali perusahaan. Kini, perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan dimotori teknologi menuntut kita untuk mendefinisikan ulang jalur konsumen. Jalur konsumen saat ini sudah berubah dari “4A” menjadi “5A” yaitu *Aware* (Kesadaran), *Appeal* (Daya Tarik), *Ask* (Permintaan), *Act* (Tindakan), dan *Advocate* (Dukungan). Di era revolusi digital ini, dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu. Momen inilah dimana ketika kegiatan pemasaran terjadi disaat informasi berperan dan ketika konsumen membuat pilihan yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan hampir semua merek di seluruh dunia. Berangkat dari momen tersebut, Google menyebutnya sebagai *zero moment of truth* atau ZMOT. *Zero moment of truth* adalah satu momen ketika konsumen mengampil gawai mereka seperti laptop, ponsel, atau peranti nirkabel lainnya dan mulai mempelajari sebuah produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dicoba atau dibeli (Lecinski,2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi para pemasarnya, namun juga dapat menghadirkan banyak keuntungan pula bagi konsumen online. Keuntungan bagi konsumen tersebut antara lain adalah memberikan kenyamanan. Dimana konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen juga dapat

membandingkan beberapa brand sekaligus, memeriksa harganya dan memesan produknya kapanpun dimanapun. Konsumen online terasa mudah dan konsumen tersebutpun akan menemui sedikit perdebatan pada saat terjadi proses pembelian. Pembelian secara online ini juga menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, lingkungan pemasaran pun turut berubah dan membuat sebuah realitas yang baru. Yakni disaat dimana konsumen tidak lagi pasif, lebih skeptis, lebih kritis dalam menerima informasi dan brand value suatu produk (Christodoulies : 2009).

Menurut Sutisna (2001:4) ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, dan dengan memfokuskan bidikan maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan, keluarga, dan lain-lain yang semuanya bisa memengaruhi perilaku konsumen. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dua faktor pertama dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran tersebut, berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ke-tiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, oleh karena itu sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2001:5). Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu faktor individual, faktor lingkungan, dan faktor stimuli pemasaran (Sutisna 2001:6). Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang membeli suatu produk karena menurut teman satu kelasnya, atau mungkin juga karena tetangganya telah membelinya terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satusatunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar.



Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (need arousal). Kebanyakan penulis mengatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (problem recognition). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Caranya dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Setelah dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001:15-16). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 6 tahap, yaitu (Swastha dan Irawan, 1990:120): 1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan 2) menilai beberapa sumber yang ada, 3) menetapkan tujuan pembelian, 4) mengidentifikasi alternatif pembelian, 5) mengambil keputusan untuk membeli, 6) perilaku sesudah pembelian. Lebih lanjut Swastha dan Irawan (1990:120) mengatakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen

dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Pembahasan

Revolusi Digital mempengaruhi pemasaran tradisional mengalami perubahan menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran atau teknik marketing yang memanfaatkan teknologi digitalisasi yang membentuk saluran online ke pasar. Teknologi digital tersebut mencakup website, e-mail, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk Sosial Media seperti Instagram, blog, podcast dan sosial media lainnya. Teknologi tersebut memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen, melalui usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Bagi pemasaran, revolusi digital dapat menciptakan sejumlah peluang dalam masa-masa yang penuh tantangan. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari banyaknya teknologi baru yang muncul. Terdapat banyak saluran teknologi digitalisasi yang lebih baru dalam menjangkau konsumen. Teknologi telah menyebabkan hubungan antara produsen dan konsumen dari yang semula vertical hingga berubah menjadi horizontal. Konsumen tidak lagi dapat diberlakukan sebagai objek pasif, tetapi mereka harus dilibatkan dan diikutsertakan secara aktif oleh perusahaan atau produsen. Sebagai salah satu contoh pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi adalah semakin berkembangnya pemasaran melalui *e-commerce* yang memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup dan minat beli masyarakat. *E-commerce* tersebut seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan BliBli. Selain *e-commerce* tersebut, teknologi digitalisasi sudah merambah ke bidang transportasi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan untuk mencari transportasi atau ojek online. Dengan mudah masyarakat hanya mengunduh aplikasi melalui smartphone dan bisa langsung memesan ojek online dengan tarif yang relatif terjangkau sesuai dengan satuan jarak sesuai permintaan.

IV. Kesimpulan

Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran. Perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan hingga membuang barang-barang yang dibeli setelah dikonsumsi. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media juga berubah drastis, dan hal ini yang mendorong para pemasar untuk membuat strategi-stragi dan berinovasi guna menemukan saluran alternatif yang lebih efektif untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi era pemasaran digital, saat ini konsumen jauh lebih cerdas dan cenderung lebih banyak menuntut keinginannya dibandingkan pada saat era pemasaran tradisional. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat yang selalu menyediakan informasi melimpah bagi mereka. Saking

melimpahnya, terkadang konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan dibandingkan para pemasar. Hal inilah yang membuat konsumen tidak terlalu mempercayai penuh pesan yang disampaikan pemasar dalam memasarkan produknya.

Daftar Pustaka

Supangat and A. R. Amna, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.

J. Remondes and B. Barbosa, “Marketing and Digital Business,” no. October 2017, 2018.

M. E. Saputri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia,” *Sosioteknologi*, vol. 15, no. 2, pp. 291–297, 2016.

<https://www.duplichecker.com>

Results

Scan Properties

Number of Words : 257
Results Found : 2

To or From To or From

Binary Translator PDF Converter

20% Plagiarism
80% Unique

Make It Unique

Start New Search

hubungan antara produsen dan konsumen dari yang semula vertical hingga berubah menjadi horizontal. Konsumen tidak lagi dapat diberlakukan sebagai objek pasif, tetapi mereka harus dilibatkan dan dikutsertakan secara aktif oleh perusahaan atau produsen. Sebagai salah satu contoh pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi adalah