
Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Vashty Ghassany Shabrina

Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia

Jl. Salemba No. 4 Jakarta - Indonesia.

vashty.gs@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>

Submitted: 19 August 2019, **Revised:** 13 October 2019, **Published:** 04 November 2019

Abstract - As time went by, the industrial revolution continued to develop. Today, the world's manufacturing have faced another revolution that is the fourth industrial revolution or the digital revolution. This era is colored by the emergence of various and the changes that occur in technology that result in impact on various fields, one of which is the marketing aspect. Marketing is now shifting from the traditional marketing concept to digital marketing, where trading or trading has reached seconds because all transactions are done online with the help of the internet. The digital revolution helped change consumer behavior towards marketing. Changes in consumer behavior is evident from the way they seek, pay, use to dispose of goods purchased after consumption. Consumer habits in consuming media are also changing drastically, and this is what drives marketers to strategize and innovate in order to find more effective alternative channels to attract consumers.

Keywords: Digital Revolution, Marketing, Consumer Behaviour.

Abstrak - Seiring berjalannya waktu, revolusi industri terus mengalami perkembangan. Kini, perindustrian dan manufaktur dunia telah menghadapi revolusi berikutnya yakni revolusi industri keempat atau revolusi digital. Era ini diwarnai oleh munculnya berbagai dan perubahan yang terjadi dalam teknologi yang mengakibatkan dampak terhadap berbagai bidang, salah satunya adalah aspek pemasaran. Pemasaran saat ini sudah beralih dari konsep pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, dimana perdagangan atau *trading* sudah mencapai hitungan detik karena segala transaksinya dilakukan secara online dengan bantuan internet. 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.

Kata Kunci : Revolusi Digital, Pemasaran, Perilaku Konsumen.

Pendahuluan

Revolusi industri terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Pada setiap revolusi industri tentunya memiliki kelebihan dan tantangan pada status sosial ekonomi dari negara yang mengalami transformasi (Morrar, 2017). Istilah Revolusi Industri pertama kali diperkenalkan oleh Freidrich Engels dan Louis Auguste Blanqui pada abad ke-19. Revolusi industri itu sendiri dimaknai sebagai suatu perubahan cepat di bidang ekonomi mulai dari kegiatan ekonomi

agraris hingga ekonomi industri yang menggunakan teknologi mesin untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai. Secara garis besar revolusi industri mengubah cara kerja manusia dari menggunakan tangan hingga berubah menggunakan mesin.

Revolusi industri pertama kali ditandai dengan penggunaan mesin sebagai alat untuk pembuatan kapas pada tahun 1760 hingga 1870. Mesin pemintal kapas pertama kali diciptakan oleh James Hargreavers pada tahun 1767. Mesin

tersebut dikembangkan dua tahun kemudian oleh Ricard Arkwright dan selanjutnya dikembangkan oleh Samuel Crompton dengan mengkolaborasikan alat pemintal Hargreavers dengan kerangka air menjadi sebuah mesin bernama "Mule". Mesin-tersebut semakin dikembangkan dan menjadi asal muasal terbentuknya sistem pabrik yang pertama kali didirikan oleh Artwright pada tahun 1771.

Seiring berjalannya waktu, muncul pula sebuah mesin baru yakni mesin uap yang dimanfaatkan untuk menggerakkan mesin berat dan membuat sistem-sistem di pabrik menjadi berkembang. Sistem-sistem di dalam pabrik ini lah yang mendorong para ahli untuk terus berinovasi dan menemukan jenis mesin-mesin baru dan melahirkan industri-industri besar berikutnya. Di bidang transportasi misalnya yang melahirkan alat-alat transportasi pada masanya seperti kereta api, kendaraan bermesin, kapal uap, alat-alat pertanian, dan juga telegram. Ini semua menjadi cikal-bakal terbentuknya industri-industri baru.

Pada tahun 1860, muncul revolusi industri kedua yang ditandai dengan adanya perkembangan proses pembuatan baja tahun 1856. Selain itu muncul perkembangan dynamo sekitar tahun 1873. Dan yang terakhir adanya penciptaan mesin pembakaran pada tahun 1876. Perkembangan-perkembangan ini menggambarkan perbedaan signifikan antara revolusi industri pertama dan juga revolusi industri kedua, yakni: (1) adanya penggantian besi menjadi baja yang digunakan sebagai bahan industri pokok; (2) adanya pergantian batu arang menjadi minyak dan gas sebagai tenaga listrik yang digunakan menjadi sumber pokok tenaga industri; (3) perkembangan mesin otomatis dan juga peningkatan spesialisasi buruh yang canggih; (4) penggunaan campuran dan metal yang ringan dan hasil industri kimia; (5) perubahan radikal dalam industri komunikasi dan transportasi; (6) organisasi kapitalis yang tumbuh ke berbagai bentuk-bentuk yang baru; dan (7)

tersebarinya industrialisasi di Eropa Tengah, Eropa Timur, serta wilayah Timur Jauh.

Dengan adanya sumber ketenagalistrikan membuat banyak pabrik memproduksi produknya hingga larut malam demi mencapai permintaan pasar yang semakin meningkat. Hal ini pula lah yang membuat ilmu-ilmu pengetahuan semakin berkembang dan menciptakan teknologi yang jauh lebih canggih. Kemajuan teknologi di bidang elektronik dan teknologi informasi (TI) inilah yang menjadi asal muasal munculnya revolusi industri ketiga sekitar tahun 1970-an, ditandai dengan produksi massal dapat dilakukan secara otomatis. Menurut Raymond R. Tjandrawinata (2016), dunia sudah sangat maju akibat revolusi industri ketiga yang juga disebut sebagai revolusi digital. Pada tahap ini, dunia sudah memperoleh internet dengan interkoneksi yang begitu cepat.

Kini, perindustrian dan manufaktur dunia telah menghadapi revolusi berikutnya yakni revolusi tahap keempat. Klaus Schwab (2017), era revolusi industri keempat diwarnai oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), era super komputer, rekayasa genetika, teknologi nano, mobil otomatis, serta munculnya inovasi-inovasi dan perubahan yang terjadi dalam kecepatan eksponensial yang akan mengakibatkan dampak terhadap berbagai bidang, salah satunya adalah aspek pemasaran serta perilaku konsumennya. Phillip Kotler menjelaskan, pemasaran saat ini sudah beralih dari konsep tradisional yang terkenal dengan *sales door to door* menjadi revolusi digital, dimana perdagangan atau *trading* sudah mencapai hitungan detik karena segala transaksinya dilakukan secara online dengan bantuan internet.

Revolusi digital, yaitu perubahan budaya komunikasi dan perilaku masyarakat untuk beralih ke media yang cepat dan memudahkan. Revolusi digital terjadi sejak tahun 1980. Revolusi digital telah berhasil mengubah cara pandang

seorang dalam menjalani kehidupan. Revolusi digital atau digitalisasi telah memungkinkan interaksi produk teknologi yang beraneka macam. Data yang ada di peranti kita bisa dipindahkan ke produk teknologi lain dalam bentuk intruksi yang memproduksi tindakan atau sebuah *output* yang lebih spesifik. Hal ini dikenal sebagai *internet of things (IOT)* atau teknologi mesin ke mesin (M2M).

Marketing

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata pasar atau *market*. Pasar didefinisikan sebagai tempat dimana bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan proses tukar menukar barang. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pasar adalah semua pelanggan mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu kondisi.

Menurut Kotler dan Keller (2002), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilikan sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan juga keterampilan.

Pemasaran (*marketing*) juga dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Tujuan dari pemasaran secara garis besar adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa, atau bahkan suatu ide.

Pemasaran harus di mulai dengan kebutuhan calon pelanggan, bukan dengan proses produksi. Pemasar harus

menentukan barang dan jasa apa yang akan dikembangkan. Termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasan; harga atau biaya-biaya yang dibutuhkan; kebijakan kredit dan penerimaan uang; penggunaan perantara; kebijakan penyimpanan dan pengiriman; kebijakan pemasangan iklan dan penjualan; dan setelah penjualan, kebijakan instalasi, pelayanan pelanggan, garansi, atau bahkan mungkin kebijakan pembuangan.

Kegiatan pemasaran penting bagi perusahaan, karena melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dan mampu mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan. Pemasaran juga merupakan bagian dari kegiatan perekonomian. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan pemasaran dapat menciptakan nilai ekonomi. Yang nantinya nilai ekonomi tersebut akan menentukan harga dari sebuah produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga, pemasaran juga dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan dan mampu memuaskan keinginan konsumen (Wiludjeng : 2009).

Dalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran suatu produk sangatlah penting. Menurut Kotler (1997) dibutuhkan sebuah konsep yakni konsep *Segmenting, Positioning, dan Positioning*.

Segmenting (Segmentasi Pasar). Pasar memiliki banya karakteristik konsumen yang berbeda dalam hal keinginan, kemampuan keuangan, lokasi sikap pembelian serta praktek-praktek pembeliannya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variable untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam membuat segmentasi pasarnya. Beberapa variable utama untuk mensegmentasikan pasar adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Targeting (Target Pasar). Setelah menentukan segmentasi pasar, selanjutnya

pemasar mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Untuk mengevaluasinya, harus ditelaah dengan tiga faktor, yakni ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan structural segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Positioning (Posisi). Pemasar harus memutuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar terdapat tiga langkah. Diantaranya adalah dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan memilih keunggulan kompetitif.

Pemasaran Traditional

Menurut Philip Kotler, paradigma pemasaran tradisional adalah pemasaran hanya fokus kepada penjualan dan iklan. Menurut Hurriyati (2005) dalam mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar mengacu kepada empat elemen dasar strategis “4P” yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Istilah tersebut disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran tradisional ini tidak meliputi pengelolaan antar muka dengan pelanggan (*customer interface*).

Menurut Tjiptono (2005) perkembangan penerapan bauran pemasaran tradisional “4P” dianggap terlalu sempit karena berbagai hal. *Pertama* adalah karakteristik yang *intangibile* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. *Kedua*, unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir. *Ketiga*, promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa diabaikan. *Keempat*, oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategic. *Kelima*, pendekatan bauran pemasaran juga dianggap mengabaikan

masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangibile service*. *Keenam*, bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang (*people*), baik dari produsen, konsumen maupun pelanggan.

Kelemahan-kelemahan tersebut membuat para pakar pemasaran terdorong untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif di dalam sektor jasa. Seiring berjalannya waktu bauran pemasaran semakin berkembang dari “4P” menjadi “7P” yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kotler dan Armstrong: 2012). Ketujuh bauran pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

Product (produk). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk juga meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong : 2012).

Price (price). Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong : 2012).

Place (tempat atau saluran distribusi). Saluran distribusi disini didefinisikan sebagai suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Pada umumnya, suatu perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan

pengantar nilai adalah jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan hingga pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk saling memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Armstrong : 2008).

Promotion (promosi). Promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kelima bauran komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut : (1) Periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu; (2) Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa; (3) Hubungan masyarakat (*public relation*). Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan; (4) Penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan; (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung pemasar dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

People (orang). Bauran pemasaran ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, seleksi

karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Faustinus : 2003).

Process (proses). Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari bauran pemasaran proses ini adalah untuk menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006).

Physical Evidence (lingkungan fisik). *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak atau *tangible* dalam menunjang kinerja dan kelancara pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler : 2006)

Pemasaran Digital

Revolusi digital mempengaruhi pemasaran tradisional mengalami perubahan menjadi pemasaran digital. 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.

Di dalam pemasaran digital, terdapat dimensi-dimensi dari sisi promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu: (1) Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan yang merupakan salah satu bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital. Dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen; (2) Optimasi Mesin Pencari (SEO). SEO yang merupakan kepanjangan dari *search engine online* ini adalah salah satu bagian yang paling penting dari *website*. Dimana SEO ini berupa suatu proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website* dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari; (3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih; (4) Pemasar afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan; (5) Hubungan masyarakat online (*online PR*). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu; (6) Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran yang saat ini belum bisa menawarkan sistem periklanan dengan

sangat focus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring social; (8) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*). Surat elektronik atau *e-mail* merupakan salah satu alat penting bagi kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*; (9) Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari pemasaran digital.

Bagi pemasaran, revolusi digital dapat menciptakan sejumlah peluang dalam masa-masa yang penuh tantangan tal terduga. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari banyaknya teknologi baru yang muncul. Terdapat banyak saluran yang lebih murah dan lebih baru dalam menjangkau konsumen. Tren yang muncul bisa dicontohkan seperti adanya penghimpunan data yang sangat besar atau *big data* dan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan). Yang dapat membuat pemasar lebih mudah melakukan penyesuaian secara lebih baik, berdasarkan pola perilaku 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.

Perilaku Konsumen

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo, Perilaku konsumen adalah sebuah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut James F. Engel, perilaku konsumen didefinisikan sebagai

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

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: (1) 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; (2) 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; (3) 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”: *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 terjadim disaat informasi berperan dan ketika konsumen membuat pilihan yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan hamper 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 parker, 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). Teknologi informasi modern juga memiliki dampak yang kuat pada model perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Dalam kondisi ekonomi global yang modern ini terdapat permasalahan mengenai apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen mulai dari menerima pemaparan penawaran produk yang ditawarkan oleh pemasar hingga proses pengambilan keputusan akhir.

Menurut David Rogers, seorang Professor Columbia Business School, terdapat lima kata kunci yang dapat menggambarkan karakteristik perilaku konsumen di era pemasaran digital, diantaranya adalah: (1) *Access*. Konsumen di era digital memiliki kebiasaan untuk selalu mencari informasi dan berinteraksi secara lebih mudah dan fleksibel dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan mereka. Segala suatu hal yang membuat mereka menyulitkan bagi mereka akan ditinggalkan. Hal ini dipicu oleh hadirnya layanan berbasis teknologi digital seperti Gojek, Grab, dan Uber; (2) *Engage*. Konsumen di era digital ingin terlibat dalam percakapan yang berarti dengan penjual atau pemasar produk yang ditawarkan. Konsumen tidak ingin diposisikan semata-mata sebagai pembeli pasif yang dibombardir dengan berbagai penawaran produk barang dan jasa. Itulah sebabnya para perusahaan-perusahaan yang sukses di era digital selalu berinovasi untuk menciptakan konten yang relevan dengan minat para konsumennya; (3) *Customize*. Konsumen era digital selalu mengharapkan penjual atau pemasar produk barang dan jasa hanya menawarkan produknya yang relevan dengan minat dan kebutuhannya saja. Karena, jika diberikan terlalu banyak pilihan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan

konsumen juga akan mempertimbangkan kembali atau membatalkan keputusan pembeliannya serta akan memberikan kesan negatif terhadap produk yang ditawarkannya tersebut. Itulah sebabnya beberapa perusahaan retail seperti Zalora, dan Berrybenka memiliki perhitungan algoritma yang memastikan bahwa produk yang ditawarkan, hanyalah produk-produk yang sesuai dan relevan dengan minat konsumennya; (4) *Connect*. Konsumen era digital memiliki keinginan untuk selalu dapat terhubung satu sama lain. Konsumen era digital ini selalu ingin mengetahui atas apa yang dipikirkan oleh konsumen lain serta apa yang mereka ingin kan dengan tujuan agar pemikirannya diketahui oleh konsumen lain, termasuk perusahaan atau pemasar produk barang dan jasa. Oleh karena itu, kini para perusahaan membuat gelombang platform interaktif online yang beraneka ragam, yang bertujuan untuk menciptakan dialog dua arah dan multiarah. Hal ini yang memotivasi berbagai perusahaan memiliki akun media sosial untuk dapat secara aktif menjalin interaksi dengan konsumennya. Baik untuk memberikan informasi maupun menerima berbagai keluhan atas produknya; (5) *Collaborate*. Konsumen era digital memiliki kebiasaan dan sangat gemar untuk berkolaborasi dan bekerjasama dengan konsumen yang lain untuk mencapai tujuan yang berguna untuk mereka. Perilaku konsumen ini dimanfaatkan oleh aplikasi kecerdasan buatan dibidang navigasi Waze yang memiliki informasi yang up-to-date atau real time mengenai situasi jalan yang sedang terjadi saat itu juga. Waze tercipta atas kontribusi pengguna jalan dengan mengirimkan posisi mereka dan melaporkan kejadian-kejadian yang mereka temui di jalan.

Akses luas untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk disebabkan karena jaringan informasi global saat ini memberi konsumen lebih banyak peluang dalam memaksimalkan kegunaan, serta meningkatkan tingkat

kepuasannya. Selain itu peluang untuk mendapatkan pilihan alternatif juga semakin banyak. Lalu terjadi juga pengurangan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pemasar.

Penelitian yang dilakukan oleh D. Begalli terhadap perilaku konsumen menggunakan model 7C. Penelitian tersebut mengamati karakteristik situs web dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Model 7C tersebut terdiri dari tujuh parameter, diantaranya adalah isi; pilihan; konteks; kenyamanan; kemudahan; ndukungan klien; dan komunikasi.

Selanjutnya juga ada sebuah model yang menggambarkan pengaruh komunikasi yang ditemukan oleh De Valck. Di dalam model ini menggambarkan pengaruh dari sosial dan jaringan informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Model tersebut juga menjelaskan adanya masyarakat virtual yang berfungsi sebagai kelompok referensi yang memiliki perilaku konsumen yang berbeda dengan masyarakat tradisional serta proses komunikasi memiliki dampak yang penting pada perilaku konsumen.

Lalu ada pula model segitiga dalam pengambilan keputusan konsumen online yang ditemukan oleh T. Stenger. Di dalam model ini menjelaskan adanya tiga poin yang saling berikaitan, diantaranya adalah pembeli, penjual, dan legislator. Legislator menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk berperan sebagai pendorong transaksi pembelian. Disini, konsumen melihat pembelian melihat resiko dalam pemilihan suatu barang. Maka dari itu mereka saling mencari informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber. Berangkat dari situlah muncul model-model yang menggambarkan pola perilaku konsumen yang lain yang dikembangkan oleh parah ahli untuk memberikan informasi mengenai perilaku konsumen.

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 mengonsumsi 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

- Adhaghassani, Fakhriyan S. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence), di Cherryka Bakery*. Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Teknik : Yogyakarta.
- Apriliya, Shinta. 2013. Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clear & Clear. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 2(9).
- Begalli D. 2009. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111: 598-619.
- Cannon, Percault, & McCarthy. (2008). *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill : New York.
- De Valck K. 2005. *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy*. Erasmus Research Institute of Management.
- Firmanzah. 2016. *Revolusi Industri 4.0 dan Transisi Ekonomi*. [online]. (<https://economy.okezone.com/read/2016/03/28/320/1347146/revolusi-industri-4-0-dan-transisi-ekonomi> diakses 4 April 2018)
- Godin, Seth. 2007. *Meatball Sundae: Is Your Marketing Out of Sync? Do You Zoom?* New York.
- Halim, Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Heckman, James J. & Robb, Richard Jr. (1985). Alternative methods for evaluating the impact of interventions: An overview. *Journal of Econometrics, Elsevier*, 30(1): 239-267.
- Kartajaya, Hermawan. 2017. *Citizen 4.0 : Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Kompas Gramedia : Jakarta
- Kaufman & Panni. 2017. *Socio-economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behaviour*. IGI Global : USA.
- Kotler, Kartajaya & Huan. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- McFadden D. L., Balch M., WuS. (1974). *Essays on economic behavior under uncertainty*. North Holland Publishing co : Amsterdam.
- Nopiana, Tian. (2011). *Sejarah Revolusi Industri*. [online]. (webbuy.pbworks.com/f/Sejarah-Revolusi-Industri.doc, diakses 2 April 2018)

- Nugroho, Indrawan. (2017). Ini Dia Karakter Pelanggan Era Digital. Kubik Leadership. [Online]. (<https://www.kubik.co.id/ini-dia-karakter-pelanggan-era-digital/>, 4 April 2018)
- Prayoga, Mahesa R. (2017). *Analisis Perilaku dan Bauran Pemasaran Jasa Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung)*. Universitas Lampung, Fakultas Pertanian: Bandar Lampung.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Remondes, Jorge & Teresa Piñero, Maria & Barbosa, Belem. (2017). *Marketing and Digital Business*. International Journal of Marketing, Communication and New Media.
- Ristek. (2009). *Sains & Teknologi 2 : Berbagai Ide Untuk Menjawab Tantangan & Kebutuhan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Saputri, Marheni E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*.15(2).
- Shkurupskaya & Litovchenko. 2016. *The development of Marketing Communication Under The Influence of The Industry 4.0*. Scientific Proceedings IInternational Scientific Conference “Industry 4.0”.
- Tjandrawinata, Raymond R. 2016. *Industri 4.0: Revolusi Industri Abad Ini dan Pengaruhnya pada Bidang Kesehatan dan Bioteknologi*. Working Paper from Dexa Medica Group.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.