

TRANSFORMASI DIGITAL

# PERILAKU KONSUMEN



Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB  
Annisa Indah Mutiasari, S.E., M.M

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual,
- ii. Pengandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan,
- iii. Pengandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar, dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# Transformasi Digital & Perilaku Konsumen

Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

Annisa Indah Mutiasari, S.E.,M.M



# Transformasi Digital & Perilaku Konsumen

**Penulis:**

Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB  
Annisa Indah Mutiasari, S.E.,M.M

**Editor :**

Imam Setyo Nugroho

**Ukuran :**

Hal. xii, 82, Uk: 15,5x23 cm

**ISBN :**

.....

Cetakan Pertama :

**Maret, 2025**

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2025 by Prime Identity House**

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PT Prime Identity House**

Anggota IKAPI 396/JTI/2024

Dukuh Dresi, Wagir Kidul, Pulung, Ponorogo, Jawa Timur

Telp: 085157033918

Website: [www.primeidentityhouse.com](http://www.primeidentityhouse.com)

[www.publisher.primeidentityhouse.com](http://www.publisher.primeidentityhouse.com)

E-mail: [primeidentitypublisher@gmail.com](mailto:primeidentitypublisher@gmail.com)

## Kata Pengantar

Transformasi digital kerap membawa perubahan yang disruptif dalam cara bisnis berjalan dan memerlukan beberapa penyesuaian agar perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Strategi yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen, menciptakan diferensiasi yang menarik, dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih baik.

Buku Transformasi Digital & Perilaku Konsumen ini dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang pentingnya digitalisasi bisnis bagi pelaku bisnis, analisis perbandingan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada evolusi digital, dan penentuan strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnis dalam business continuity management (BCM). Buku ini mencakup pembahasan perkembangan e-commerce, data perbandingan perilaku konsumen pada evolusi digital melalui perhitungan data konsumsi rumah tangga dan komponen konsumsi masyarakat, serta penentuan strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnis.

Penulis berharap bahwa buku ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, mahasiswa, maupun pembaca lainnya yang tertarik lebih dalam mengenai pemahaman perubahan lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penyusunan buku ini.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I URGENSI SIKLUS BISNIS: DAHULU</b>	
<b>DAN SEKARANG.....</b>	
<b>A. Pengantar Bisnis: Definisi dan Perspektif Dalam</b> <b>Ilmu Ekonomi</b> .....	<b>2</b>
<b>B. Model Bisnis Konvensional: Karakteristik</b> <b>dan Contoh</b> .....	<b>5</b>
<b>C. Evolusi Digital: Paradigma Perbandingan Perilaku</b> <b>Konsumen</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB II PERUBAHAN DAN TANTANGAN DALAM</b>	
<b>DUNIA BISNIS.....</b>	
<b>A. Perubahan Yang Dihadapi Perusahaan</b> .....	<b>18</b>
<b>B. Tantangan Dalam Dunia Bisnis</b> .....	<b>25</b>
<b>C. Analisis Studi Kasus pada Platform Tokopedia</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB III PERILAKU KONSUMEN .....</b>	
<b>33</b>	
<b>A. Definisi Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli</b> .....	<b>34</b>
<b>B. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Bidang</b> <b>Ilmu Lain</b> .....	<b>35</b>
<b>C. Perkembangan IPTEKS dan Perilaku Konsumen</b> .....	<b>39</b>

## **BAB IV PARADIGMA PERGESERAN POLA**

### **KONSUMSI MASYARAKAT ..... 42**

- A. Pergeseran Perspektif Konsumsi Masyarakat ..... 43
- B. Perubahan Dalam Cara Berbelanja ..... 46
- C. Pengaruh Lingkungan Eksternal Terhadap  
Perilaku Konsumen ..... 49

## **BAB V KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN**

### **LOYALITAS KONSUMEN..... 53**

- A. Komponen Yang Berpengaruh Pada Keputusan  
Pembelian dan Loyalitas Konsumen ..... 54
- B. Tahap Loyalitas ..... 57

## **BAB VI STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN..... 66**

- A. Business Continuity Management ..... 68
- B. Digitalisasi Bisnis Bagi Pelaku Bisnis ..... 72
- C. Kontribusi Transformasi Digital Bisnis  
Terhadap Perilaku Konsumen ..... 77

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 81**

## **BIOGRAFI PENULIS ..... 83**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> Persentase Konsumsi Masyarakat Berdasarkan Komponen .....	46
<b>Gambar 2</b> Piramida Loyalitas .....	59
<b>Gambar 3</b> Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023 .....	74
<b>Gambar 4</b> Survei Dampak Penggunaan Platform Digital.....	75

PRIME IDENTITY HOUSE

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b> Distribusi PDB Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen) Tahun 2000 – 2009.....	13
<b>Tabel 2</b> Distribusi PDB Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen) Tahun 2010 – 2023.....	14
<b>Tabel 3</b> Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023.....	74

# **BAB I**

## **URGENSI SIKLUS BISNIS: DAHULU DAN SEKARANG**

Perusahaan memiliki cara dalam menghadapi laju perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menyesuaikan strategi melalui proses transformasi bisnis. Proses ini telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Transformasi tersebut mencakup perubahan dalam berbagai aspek, mulai dari struktur organisasi, teknologi, proses, hingga budaya perusahaan. Dengan melakukan proses transformasi, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu transformasi bisnis juga berperan dalam mempercepat pertumbuhan perusahaan. Hal ini juga akan memudahkan perusahaan dalam menemukan peluang baru, memperluas jangkauan. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Transformasi bisnis adalah istilah umum untuk membuat perusahaan mendasar dalam cara menjalankan bisnis atau organisasi, termasuk personel, proses dan teknologi. Transformasi membantu organisasi bersaing lebih efektif, menjadi lebih efisien, atau membuat perubahan strategis secara menyeluruh. Transformasi digitalisasi bisnis turut mengubah pola

perilaku konsumen yang sifatnya dinamis sesuai kebutuhan dan keinginan yang dapat diidentifikasi dari cara konsumen mencari produk, membayar dan menggunakannya. Kebiasaan konsumen dalam mencari literasi informasi juga mengalami perubahan dan hal ini mendorong pelaku bisnis untuk membuat strategi dan berinovasi menemukan saluran alternatif yang efektif untuk menarik konsumen. Konsekuensi dari perubahan ini, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan perilaku konsumen atau keluar dari bisnis tersebut. Kemampuan dalam beradaptasi dengan transformasi digital merupakan salah satu strategi untuk tetap mempertahankan kelangsungan bisnis (Business Continuity Management) agar dapat bersaing dalam jangka panjang.

#### **A. Pengantar Bisnis: Definisi dan Perspektif Dalam Ilmu Ekonomi**

Hubungan antara ilmu ekonomi dengan bisnis saling mempengaruhi satu sama lain. Ekonomika berkaitan dengan studi mengenai cara masyarakat berhubungan dengan permasalahan kelangkaan dan hasilnya dalam hal yang diproduksi, cara memproduksi, dan cara mendistribusikan. Persaingan bisnis dipengaruhi oleh tingginya ketidakpastian dalam lingkungan bisnis sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan inovasi dan keunggulan bersaing perusahaan. Terutama berkaitan dengan tingkat ketergantungan konsumen pada produk perusahaan, perubahan komposisi antara konsumen dan pemasok, intensitas kompetisi, ukuran relative pesaing, perubahan tingkat teknologi,

perubahan kompetensi pengusaha dan kapabilitas perusahaan dalam proses produksi dan mengakses sumberdaya yang ada. Untuk dapat bertahan hidup dalam kondisi *turbulence* ini diperlukan strategi inovasi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Bisnis adalah kegiatan yang melibatkan produksi, distribusi dan penjualan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis harus fleksibel dan adaptif sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Perubahan adalah sifatnya konstan dalam era digital, dan bisnis yang tidak dapat beradaptasi dapat tertinggal. Teknologi tidak hanya sekedar merevolusi cara pelaku industri menjalankan bisnis termasuk pemasaran, tetapi juga turut mengubah pola konsumen dalam memproses pengambilan keputusan pembelian. 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 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 sehingga perjalanan konsumen berada dalam kendali perusahaan.

Kini perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan dimotori teknologi menuntut kita untuk mendefinisikan ulang perjalanan konsumen. Hal tersebut digambarkan dengan perubahan dari proses “4A” menjadi “5A” yaitu Aware (kesadaran), Appeal (daya tarik), Ask (permintaan), Act (tindakan), dan Advocate (dukungan). Di era revolusi digital konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian cenderung mencari informasi terlebih dahulu. Proses dimana ketika kegiatan pemasaran terjadi saat informasi berperan dan ketika konsumen membuat pilihan untuk membuat keputusan pembelian. Proses tersebut digambarkan dengan istilah *zero moment of truth* adalah suatu moment ketika konsumen mengambil 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).

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 mendorong para pemasaran untuk membuat strategi-strategi dan berinovasi guna menemukan saluran alternatif yang lebih efektif untuk menarik konsumen. Konsumen tidak lagi pasif, lebih skeptis, lebih kritis dalam menerima informasi dan brand value suatu produk.

## **B. Model Bisnis Konvensional: Karakteristik dan Contoh**

Perspektif seseorang tentang menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini telah berubah akibat revolusi digital. Sebuah teknologi banyak mengubah dunia, dari mempermudah segalanya hingga memperparah masalah ketika orang tidak menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih dengan benar. Kemampuan seseorang untuk memenuhi tanggung jawabnya sebagai konsumen juga dipengaruhi oleh revolusi digital. Dulu orang harus pergi ke toko, menyortir dan memilih pakaian yang ingin dibeli, mencobanya, dan kemudian membelinya. Namun belanja online kini membuat hidup lebih mudah bagi banyak orang. Memesan pakaian secara online menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko, pesanan akan dikirimkan dalam hitungan detik. Telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dibandingkan dengan masa lalu.

Model bisnis konvensional adalah suatu pendekatan dalam menjalankan kegiatan bisnis yang didasarkan pada praktik dan interaksi yang sudah mapan. Model bisnis ini umumnya tidak menggunakan teknologi digital sebagai alat operasinya. Keberlanjutan bisnis konvensional tidak hanya dilihat dari indikator profitabilitas yang dicapai, tetapi juga kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis dan konsumen. Pelaku bisnis konvensional harus mampu mengamati dan menganalisis dinamika pasar, menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan meningkatkan kualitas pelayanan

serta memanfaatkan tren-tren saat ini sehingga mampu menginisiasi produk atau layanan baru.

Kewirausahaan digital dan kewirausahaan konvensional memiliki beberapa perbedaan mendasar, meskipun keduanya bertujuan untuk menciptakan dan mengelola usaha yang menguntungkan. Kewirausahaan digital melibatkan penggunaan teknologi seperti internet, perangkat lunak, dan platform digital untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk atau layanan. Contohnya seperti e-commerce, aplikasi mobile, dan layanan berbasis cloud. Sebaliknya, kewirausahaan konvensional biasanya beroperasi dalam konteks fisik dengan metode tradisional seperti toko fisik, layanan lokal, dan interaksi langsung dengan pelanggan (Nambisan, 2017).

Interaksi dengan pelanggan antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan digital juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dalam kewirausahaan digital, interaksi dengan pelanggan sering kali terjadi secara online melalui situs web, media sosial, atau aplikasi mobile sehingga bisa dipastikan pengumpulan data pelanggan secara real-time dan analisis yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Sebaliknya, kewirausahaan konvensional lebih bergantung pada interaksi tatap muka yang berdampak pada pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Terkait rancangan model bisnis juga berbeda antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan digital. Model bisnis pada kewirausahaan konvensional bersifat lebih tradisional

seperti penjualan langsung, distribusi dan layanan yang memerlukan kehadiran fisik. Sedangkan model bisnis pada kewirausahaan digital cenderung lebih fleksibel dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi (Osterwalder, 2010).

Karakteristik dari kegiatan bisnis konvensional dapat diidentifikasi dari beberapa indikator di bawah ini:

1. Tatap muka: Bisnis konvensional cenderung melakukan komunikasi langsung secara tatap muka antara produsen dan konsumen. Kegiatan transaksi seringkali terjadi di tempat fisik tertentu seperti toko atau kantor.
2. Transaksi tunai: Model transaksi yang dilakukan pada bisnis konvensional sering dilakukan secara tunai dan ditempat.
3. Pasar lokal: Fokus bisnis konvensional pada skala lokal atau regional. Menjalin hubungan dengan pelanggan setempat dan sering kali bergantung pada dukungan konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap.
4. Sistem operasional yang masih tradisional: proses operasional dalam bisnis konvensional masih menggunakan metode tradisional seperti manajemen stok, pemasaran, dan layanan pelanggan.
5. Pola kerja konvensional: pola kerja dan jam operasional sistem bisnis konvensional mengikuti pola-pola tradisional, seperti jam kerja dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00.

Pendekatan operasional bisnis konvensional atau sering kali disebut bisnis tradisional, cenderung menjalankan

operasional secara tatap muka dengan pelanggan di tempat fisik tertentu, seperti toko atau kantor. Interaksi dengan konsumen bersifat langsung, pembayaran dilakukan secara tunai, ruang lingkup bisnis terfokus pada pasar local atau regional. Bisnis konvensional adalah model bisnis yang sudah eksis sejak lama dan memiliki relevansi dan keberlanjutan dalam perekonomian modern. Pentingnya menjaga hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan konsumen menjadi landasan utama kesuksesan bisnis tradisional. Meskipun terdapat perkembangan teknologi yang pesat, bisnis tradisional menunjukkan keberhasilannya dalam mempertahankan karakteristik tradisionalnya dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Bisnis konvensional menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya terletak pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada kebijaksanaan dalam menjalankan operasional sehari-hari dan kemampuan untuk tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Contoh bisnis konvensional melibatkan model bisnis tradisional yang meliputi:

1. Toko retail fisik: toko pakaian, toko buku, atau toko kelontong yang menjual produk secara langsung kepada pelanggan di lokasi fisik.
2. Restoran atau kafe: bisnis makanan dan minuman yang menyediakan layanan di tempat, dengan interaksi langsung antara pelanggan dan pelayan.
3. Pasar tradisional: pasar tradisional yang menyediakan

berbagai macam produk dari berbagai penjual lokal di satu lokasi.

4. Klinik Kesehatan dan kecantikan: salon, spa atau klinik kecantikan yang memberikan layanan langsung kepada konsumen.
5. Lembaga Pendidikan atau pelatihan lokal: sekolah atau lembaga pelatihan yang menyediakan layanan pendidikan langsung kepada siswa di tempat tertentu.

Meskipun contoh diatas bersifat konvensional, sebagian besar bisnis tradisional dapat mengintegrasikan elemen-elemen teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

### **C. Evolusi Digital: Paradigma Perbandingan Perilaku Konsumen**

Revolusi industri mengalami perkembangan baik pada sektor perindustrian maupun manufaktur dan telah memasuki era revolusi digital. Pemasaran saat ini sudah mengalami peralihan dari konsep pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital (e-commerce), dimana segala transaksinya dilakukan secara online dengan bantuan internet. Transformasi digitalisasi bisnis turut mengubah pola perilaku konsumen yang sifatnya dinamis sesuai kebutuhan dan keinginan yang dapat diidentifikasi dari cara konsumen mencari produk, membayar dan menggunakannya. Kebiasaan konsumen dalam mencari literasi informasi juga mengalami perubahan dan hal ini mendorong

pelaku bisnis untuk membuat strategi dan berinovasi menemukan saluran alternatif yang efektif untuk menarik konsumen. Konsekuensi dari perubahan ini, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan perilaku konsumen atau keluar dari bisnis tersebut. Kemampuan dalam beradaptasi dengan transformasi digital merupakan salah satu strategi untuk tetap mempertahankan kelangsungan bisnis (Business Continuity Management) agar dapat bersaing dalam jangka panjang.

Revolusi digital mempengaruhi pemasaran tradisional yang mengalami perubahan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2017) bahwa saat ini pemasaran sudah berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Teknologi digital tersebut mencakup website, e-mail, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, podcast, dan media sosial. 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 secara spesifik.

Digitalisasi merupakan pencapaian yang dihasilkan dari proses industrialisasi yang berkembang tahap demi tahap, dari mulai revolusi industri pertama, kedua, ketiga hingga keempat.

Menurut (Deguchi et al., 2020) revolusi industri pertama dimulai di Inggris pada abad ke 18 yang didorong oleh mekanisasi peralatan manufaktur yang berhubungan dalam produktivitas di industri tekstil dan industri lainnya. Revolusi industri kedua dimulai sekitar pergantian abad ke 20, dimana melibatkan produksi massal berdasarkan pembagian kerja. Produsen beralih ke tenaga listrik yang dihasilkan dari bahan bakar fosil, dan pabrik menjadi jauh lebih besar. Revolusi industri ketiga dimulai pada 1970-an dengan melibatkan teknologi elektronik. Pada tahap ini produsen menggunakan teknologi robot untuk mengotomatisasi beberapa proses manufaktur, sehingga meningkatkan jumlah produktivitas. Revolusi industri keempat (4.0) ditandai dengan aktivitas menciptakan siklus data informasi-pengetahuan, dimana data dikumpulkan dan dibagikan di berbagai bidang dan organisasi. Pada tahap ini produsen mengumpulkan data setelah produk dijual, mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk memperkuat hubungan pelanggan. Selain itu di era industri 4.0 nilai tambah diciptakan melalui kustomisasi massal dengan bantuan artificial intelligence (AI).

Fenomena digitalisasi terjadi hampir di semua sektor kehidupan manusia, dari mulai sektor bisnis, urusan publik dan pemerintahan, pendidikan, kesehatan, dan sosial-politik. Meskipun demikian digitalisasi yang terjadi di dunia bisnis telah menjadi enabler dan driver yang mempengaruhi perkembangan digitalisasi di sektor-sektor lainnya. Digitalisasi berperan memberikan nilai tambah (added value) bagi organisasi-

organisasi bisnis untuk menghasilkan kinerja yang lebih efektif dan efisien. Menurut (Schallmo et al., 2018) digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital dan data untuk menciptakan pendapatan, meningkatkan bisnis, mengganti/mengubah proses bisnis (tidak hanya mendigitalkan) dan menciptakan ekosistem untuk bisnis digital.

Perkembangan digitalisasi dalam dunia bisnis maupun dalam ruang lingkup yang lebih luas harus dibarengi dengan kemampuan literasi digital. Literasi digital merupakan isu yang sangat penting terutama di Indonesia dimana kesenjangan digital masih terjadi mengingat pembangunan dan industrialisasi masih belum merata. Menurut (Lee & Hidayat, 2019) menjelaskan bahwa kesenjangan digital dimaknai secara luas oleh para peneliti sebagai ketidaksetaraan dalam keterampilan atau kompetensi dalam penggunaan teknologi. Untuk membangun budaya digital yang seimbang dalam masyarakat, penting untuk memastikan bahwa setiap anggota masyarakat dapat memanfaatkan TIK secara produktif dan menghasilkan peluang digital untuk dapat terlibat dengan baik dalam konsumsi dan produksi sumber daya sosial.

Fase transformasi digital dimulai pada tahun 1990 hingga tahun 2000 masyarakat dunia memasuki era digital, dengan munculnya internet, digital mobile phone, mobile data, laptop, notebook dan lain sebagainya. Bagian ini menggunakan pengukuran dari data konsumsi rumah tangga pada kurun waktu tahun 2000 – 2022 untuk melihat sejauh mana perbandingan pola

konsumsi rumah tangga yang dipengaruhi oleh evolusi teknologi dalam transformasi digital. Selain itu juga melakukan pengamatan terhadap data komponen konsumsi masyarakat untuk mengetahui pergeseran komponen yang menjadi pilihan prioritas masyarakat.

Data konsumsi rumah tangga Indonesia mengupas seluruh kegiatan ekonomi rumah tangga secara komprehensif, utamanya produksi, konsumsi, dan investasi serta pendapatan yang tercipta bagi rumah tangga dalam kurun waktu tertentu. Berikut ini data konsumsi rumah tangga sebelum gencarnya e-commerce dengan perhitungan data konsumsi pada tahun 2000 – 2009.

**Tabel 1 Distribusi PDB Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen) Tahun 2000 – 2009**

Tahun	PDB Penggunaan		Laju Pertumbuhan Tahunan
	Makanan	Bukan Makanan	
2000	32,62	29,03	61,65
2001	32,56	30,59	63,15
2002	34,09	33,54	67,62
2003	34,60	33,54	68,14
2004	32,54	34,23	66,77
2005	30,60	33,76	64,36
2006	29,66	33,01	62,67
2007	30,06	33,48	63,54
2008	28,81	31,81	60,62
2009	27,86	30,84	58,70

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2024)

Berikut ini data konsumsi rumah tangga tahun 2010 – 2023 melalui fokus pengamatan pada perkembangan tren pengguna e-commerce di Indonesia.

**Tabel 2 Distribusi PDB Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen) Tahun 2010 – 2023**

Tahun	PDB Penggunaan							Laju Pertumbuhan Tahunan
	Makanan dan Minuman Selain Restoran	Pakaian, Alas Kaki dan Jasa Perawatan	Perumahan dan Perlengkapan Rumah Tangga	Kesehatan dan Pendidikan	Transportasi dan Komunikasi	Restoran dan Hotel	Lainnya	
2010	3,85	4,77	4,79	4,69	4,07	4,13	6,32	4,26
2011	2,19	5,27	5,20	5,31	6,57	5,55	19,49	5,05
2012	3,77	6,48	5,87	5,83	6,76	7,17	7,07	5,49
2013	4,34	5,29	5,82	5,72	6,61	5,76	5,74	5,43
2014	4,48	4,61	4,59	5,77	5,79	6,68	5,13	5,15
2015	5,41	4,39	4,81	5,44	4,78	5,00	2,79	4,96
2016	5,34	3,36	4,68	5,47	5,23	5,44	2,42	5,01
2017	5,24	3,37	4,18	5,46	5,38	5,40	2,29	4,94
2018	5,22	4,30	4,63	5,00	5,47	5,63	2,38	5,05
2019	5,16	4,27	4,66	6,60	4,78	5,96	3,09	5,04
2020	0,51	-4,21	2,28	3,09	-9,57	-8,14	-0,65	-2,63
2021	1,46	-0,07	2,19	1,70	2,59	3,87	1,83	2,01
2022	3,46	4,31	2,79	2,41	9,38	6,57	2,70	4,94
2023	3,44	4,47	3,80	3,99	7,59	6,38	2,90	4,82

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah (2024)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pengeluaran konsumsi rumah tangga Indonesia tumbuh 4,93% pada tahun 2022. Pertumbuhan itu lebih tinggi 2,91% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 2,02%. Namun pertumbuhan konsumsi rumah tangga Indonesia pada tahun 2022 masih lebih rendah dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19. Pada

tahun 2012-2019 rata-rata pertumbuhan konsumsi rumah tangga Indonesia sebesar 5,13%. Secara rinci konsumsi rumah tangga untuk transportasi dan komunikasi mencatat pertumbuhan tertinggi, yakni 9,3% pada tahun 2022. Dan diikuti konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel sebesar 6,58%. Konsumsi rumah tangga untuk pakaian, alas kaki, dan jas perawatannya tumbuh 4,28%. Sementara pertumbuhan konsumsi untuk makanan dan minuman selain restoran sebesar 3,42%. Pengeluaran konsumsi untuk perumahan dan perlengkapan rumah tangga meningkat 2,79%, sedangkan konsumsi kesehatan dan pendidikan sebesar 2,41%. Adapun konsumsi rumah tangga menyumbang 2,61% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,31% pada tahun 2022. Sedangkan kontribusi komponen pengeluaran itu terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 51,87% pada tahun 2021.

Berdasarkan data konsumsi rumah tangga tahun 2000 – 2009 sebelum gencarnya e-commerce menyatakan bahwa pola perilaku konsumsi rumah tangga rata-rata sebesar 31,34 pada PDB penggunaan makanan dan sebesar 32,38 pada penggunaan bukan makanan. Sedangkan data konsumsi rumah tangga tahun 2010 – 2023 pada perkembangan tren pengguna e-commerce di Indonesia menyatakan bahwa pola perilaku konsumsi rumah tangga rata-rata tertinggi sebesar 4,75 pada PDB penggunaan komponen kesehatan dan rata-rata terendah sebesar 3,61 pada penggunaan komponen pakaian. Setelah kondisi new normal pola konsumsi rumah tangga mengalami peningkatan pada sektor

transportasi dan komunikasi dengan laju pertumbuhan sebesar 7,59 dipengaruhi karena adanya perbaikan regulasi pengendalian transportasi dan strategi pemulihan sektor transportasi. Disamping itu peningkatan adopsi yang lebih luas terhadap teknologi digital berkaitan dengan layanan komunikasi online.

PRIME IDENTITY HOUSE

## **BAB II**

### **PERUBAHAN DAN TANTANGAN DALAM DUNIA BISNIS**

Perubahan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan merupakan bagian yang sangat relevan dan penting dalam dunia bisnis. Lingkungan bisnis yang dinamis ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, pasar, regulasi, dan sosial budaya untuk tetap bertahan dan mampu bersaing. Tantangan seperti resistensi terhadap perubahan, manajemen risiko, dan kebutuhan untuk berinovasi adalah bagian yang harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Hubungan antara bisnis dan lingkungan ekonomi, sosial, dan politik dimana bisnis beroperasi sangat erat dan saling mempengaruhi. Lingkungan ekonomi, yang mencakup kondisi pasar, tingkat inflasi, suku bunga dan pertumbuhan ekonomi, memiliki dampak langsung pada kemampuan bisnis untuk beroperasi dan berkembang. Lingkungan sosial mencakup aspek-aspek seperti demografi, budaya, nilai-nilai dan norma masyarakat. Perusahaan harus peka terhadap perubahan sosial dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dan responsive terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Lingkungan politik juga memainkan peran penting dalam operasi bisnis yang mencakup aspek kebijakan pemerintah, regulasi dan stabilitas politik dapat mempengaruhi iklim bisnis.

Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu memahami dan mengelola hubungan ini dengan baik, tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian maka dapat tercapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

## **A. Perubahan Dalam Dunia Bisnis**

Transformasi bisnis dari konvensional ke digital adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek operasional dan strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, inovasi dan pengalaman pelanggan. Transformasi ini tidak hanya melibatkan adopsi alat dan platform digital tetapi juga mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan serta bagaimana mereka mendekati pasar dan kompetisi. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs web e-commerce, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan real-time. Selain itu strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dan tersegmentasi (Kotler, 2017).

### **1. Perubahan Teknologi**

Peran teknologi menjadi sangat penting dalam mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Teknologi telah mengintegrasikan dunia menjadi satu kesatuan yang lebih terhubung dan berinteraksi, sehingga membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang dan bersaing di dunia bisnis.

Perubahan teknologi ini membawa dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis, mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan bersaing di pasar global.

a. Digitalisasi: Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital seperti e-commerce, cloud computing, dan big data untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Digitalisasi menjadi pendorong utama dalam perubahan dunia bisnis, mengubah cara kerja perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan di seluruh dunia melalui platform online dengan begitu dapat meningkatkan potensi pasar. Digitalisasi berpengaruh karena membawa dampak signifikan dalam dunia bisnis seperti efisiensi dan produktivitas yang meningkat. Pada akhirnya, digitalisasi bukan hanya tentang adopsi teknologi, melainkan juga tentang transformasi menyeluruh dalam perusahaan berpikir, beroperasi, dan memberikan pelayanan kepada pelanggan di era digital saat ini.

b. Otomatisasi: Pemanfaatan media robotik dan sistem otomatis dalam menunjang kegiatan produksi dan layanan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Perusahaan semakin mengandalkan teknologi otomatisasi ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis informasi yang lebih cepat dan akurat.

- c. Inovasi Teknologi: Implementasi teknologi baru seperti AI (kecerdasan buatan) dan IoT (Internet of Things) yang berpengaruh pada cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Integrasi kedua teknologi tersebut menciptakan system yang lebih cerdas dan efisien, analisis data yang lebih mendalam, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Bisnis yang mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi ini dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di era digital saat ini.

## **2. Perubahan Pasar**

Perubahan pasar dalam dunia bisnis adalah fenomena yang dinamis dan terus-menerus terjadi. Perubahan pasar ini mengacu pada transformasi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Perubahan ini dapat memaksa perusahaan untuk beradaptasi agar bisnis tetap relevan dan kompetitif. Perubahan ini bisa memunculkan tren baru, perubahan dalam perilaku konsumen, bahkan perubahan dalam struktur pasar yang menyebabkan munculnya bisnis baru dan hilangnya bisnis lama. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi permintaan konsumen saja tetapi juga kebutuhan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dan relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

a. Tren Konsumen: Perubahan preferensi konsumen yang cepat, seperti peningkatan permintaan untuk produk yang ramah lingkungan atau berbasis digital. Tren ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang dan mempengaruhi berbagai aspek konsumsi seperti produk yang dibeli, cara berbelanja, dan nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tren ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang dan mempengaruhi berbagai aspek konsumsi seperti produk yang dibeli, cara berbelanja, dan nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang tren pasar dan kemampuan untuk memprediksi arah pergerakannya menjadi sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

b. Globalisasi: Ekspansi pasar dari lingkup lokal ke wilayah internasional yang menciptakan pasar baru, peluang baru dengan kompetisi yang lebih ketat. Globalisasi telah mengubah cara bisnis untuk bersaing, menawarkan peluang besar bagi perusahaan.

c. Ekonomi: Fluktuasi ekonomi, seperti resesi atau pertumbuhan ekonomi yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dan pola konsumsi. Perubahan ini

berdampak signifikan terhadap perubahan pasar, menciptakan dinamika baru yang menantang dan membuka peluang bagi pelaku bisnis. Selain itu, kebijakan ekonomi seperti perubahan suku bunga atau kebijakan fiskal, juga dapat berdampak besar pada dunia bisnis, perubahan ini dapat mempengaruhi biaya modal, tingkat investasi, dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi untuk tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis.

### **3. Perubahan Regulasi**

Perubahan dunia bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika pasar dan perilaku konsumen saja, tetapi juga oleh perubahan regulasi. Regulasi merupakan aturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur aktivitas bisnis, mengenai evolusi yang cepat dalam merespon perkembangan teknologi, perubahan social, dan kebutuhan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan pasar, dan permintaan konsumen, pemerintah seringkali harus merevisi atau membuat regulasi baru untuk mengatur kegiatan bisnis. Perubahan regulasi merupakan salah satu factor utama yang mendorong transformasi dalam dunia bisnis. Regulasi yang berubah dapat menciptakan peluang baru, tantangan baru, dan bahkan memaksa perusahaan mengadopsi dengan cara fundamental. Perubahan regulasi ini merupakan bagian

integral dari dunia bisnis yang dinamis, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini merupakan kunci untuk keberhasilan jangka panjang. Sehingga perusahaan harus selalu waspada dengan perubahan regulasi ini dan mampu beradaptasi dengan cepat untuk memastikan kepatuhan dan mempertahankan pangsa pasar.

- a. Kebijakan Pemerintah: Perubahan dalam Undang-Undang perpajakan, peraturan lingkungan, atau ketenagakerjaan yang berpengaruh pada operasional perusahaan. Kebijakan pemerintah dalam perubahan regulasi dapat berdampak signifikan terhadap dunia bisnis. Rugulasi baru dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan yang dapat beradaptasi dan berinovasi, seperti munculnya pasar baru, model bisnis baru, dan inovasi produk dan layanan. Peran pemerintah dalam perubahan regulasi tidak hanya sebatas pada perumusan aturan, tetapi juga meliputi penyediaan informasi, pelatihan, dan dukungan bagi pelaku bisnis dalam memahami dan menerapkan regulasi baru. Pemerintah juga harus mendorong dialog dan kolaborasi antara regulator, pelaku bisnis, dan akademisi untuk memastikan bahwa regulasi yang diterapkan relevan, efektif dan berkelanjutan.
  
- b. Standar Industri: Penerapan standar baru dalam menjamin kualitas dan keamanan suatu produk yang dapat

mempengaruhi proses produksi dan biaya. Standar industri yang lebih tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen semakin peduli terhadap kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk dan layanan yang mereka konsumsi. Standar industry yang tinggi dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dan layanan yang mereka beli memenuhi persyaratan kualitas dan keamanan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4. Perubahan Sosial dan Budaya**

Perubahan social budaya merupakan kekuatan yang tidak terelakkan dalam perubahan dunia bisnis. Nilai-nilai, norma, gaya hidup, dan referensi konsumen yang terus berubah secara signifikan memengaruhi cara perusahaan beroperasi, berinovasi, dan berinteraksi dengan pasar. Perubahan sosial budaya dapat mendorong munculnya tren baru, peluang bisnis yang belum terjamah, dan tantangan yang menuntut adaptasi dan transformasi. Konsumen modern semakin terhubung, terinformasi, dan sadar akan nilai. Pemahaman yang mendalam mengenai tren sosial budaya serta kemampuan berinovasi sesuai dengan nilai-nilai baru menjadi kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang terus berkembang.

- a. Demografi: Perubahan dalam struktur demografis seperti jumlah populasi atau perubahan komposisi tenaga kerja.

Perusahaan yang memahami dan mampu memanfaatkan perubahan demografi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Mereka dapat menargetkan pasar yang tepat, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan beradaptasi dengan tren pasar yang baru muncul. Oleh karena itu, demografi menjadi sangat penting bagi perusahaan yang memahami perubahan sosial budaya dan merumuskan strategi bisnis yang efektif.

- b. Nilai dan Etika: Peningkatan kesadaran sosial dan etika, seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Perusahaan yang mampu menggabungkan nilai dan etika dalam setiap aspek operasionalnya akan menjadi lebih menarik konsumen, investor, dan karyawan, serta kontribusi pada pengembangan yang berkelanjutan.

## **B. Tantangan Yang Dihadapi Perusahaan**

Dalam era digitalisasi, cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah. Bisnis yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan tren digital berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu mempersiapkan bisnis mereka untuk era

digital saat ini. Perusahaan yang mengalami kesulitan dalam beradaptasi pada lingkungan bisnis yang dinamis ini karena dilatarbelakangi oleh beberapa hal di bawah ini:

### **1. Resistensi Terhadap Perubahan**

Resistensi terhadap perubahan merupakan tantangan yang sering dihadapi perusahaan dalam upaya untuk beradaptasi dengan dinamika dunia bisnis. Perubahan, baik dalam bentuk teknologi baru, strategi bisnis, atau struktur organisasi, seringkali menimbulkan ketakutan, ketidakpastian, dan ketidaknyamanan bagi karyawan dan stakeholder. Resistensi ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari penolakan terbuka hingga penundaan dan sabotase terselubung. Untuk mengatasi resistensi ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi manajemen perubahan yang efektif meliputi komunikasi, melibatkan karyawan dalam proses perubahan, dan pelatihan karyawan.

- a. Budaya Organisasi: Karyawan dan manajemen mungkin akan melakukan penolakan/resistensi apabila perubahan yang terjadi tidak sesuai dengan budaya organisasi atau mengancam keamanan kerja mereka.
- b. Komunikasi: Kurangnya komunikasi yang terjalin sehingga berakibat pada penyampaian informasi yang kurang jelas mengenai alasan dan manfaat perubahan sehingga mengakibatkan kebingungan dan ketidaksetujuan. Komunikasi memegang peranan krusial

dalam menghadapi resistensi terhadap perubahan di perusahaan. Ketika perusahaan menerapkan perubahan komunikasi menjadi kunci untuk membangun kepercayaan, mengurangi ketakutan, dan mendorong penerimaan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan. Komunikasi yang baik menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang positif antara manajemen dan karyawan, dan membantu perusahaan untuk sukses dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang terus berubah.

## **2. Manajemen Risiko**

Manajemen risiko merupakan proses sistematis yang membantu perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan merespon potensi risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis. Dalam menghadapi perubahan, baik dalam teknologi baru, tren pasar, atau regulasi yang berubah, manajemen risiko menjadi semakin penting.

- a. Risiko Eksternal: Risiko global, bencana alam dan ketidakpastian politik yang dapat berpengaruh pada operasi dan stabilitas bisnis.
  
- b. Risiko Internal: kegagalan sistem IT, masalah kualitas produk, atau kurangnya keterampilan karyawan yang dapat mengganggu kegiatan operasi perusahaan.

### **3. Inovasi dan Kompetisi**

Inovasi dan kompetitif adalah dua aspek kunci yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam menghadapi perubahan. Perubahan dalam teknologi, tren pasar, dan perilaku konsumen mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka agar sukses. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengelola inovasi dan kompetitif dalam perubahan adalah tekanan kompetitif dan peningkatan biaya.

- a. Tekanan Kompetitif: Persaingan yang semakin ketat dari perusahaan baru dan global yang sering kali lebih inovatif.
- b. Peningkatan Biaya: Biaya untuk penelitian dan pengembangan (R&D) serta implementasi teknologi baru yang dapat menjadi beban besar bagi perusahaan.

#### **C. Analisis Studi Kasus Pada Platform Tokopedia**

Salah satu studi kasus menarik di Indonesia adalah PT. Tokopedia, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Tokopedia telah melakukan berbagai adaptasi strategi untuk merespon perubahan lingkungan bisnis yang dinamis di Indonesia dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Berikut adalah gambaran tentang bagaimana Tokopedia menghadapi perubahan lingkungan dan strategi adaptasi yang mereka terapkan.

## **Perubahan Lingkungan:**

1. **Pertumbuhan E-commerce di Indonesia:** Semakin banyaknya penetrasi internet dan adopsi teknologi di Indonesia telah meningkatkan pertumbuhan e-commerce, dengan persaingan yang semakin ketat antara platform e-commerce.
2. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Konsumen Indonesia semakin memilih belanja secara online untuk kenyamanan, pilihan produk yang lebih luas, dan kemudahan pembayaran.
3. **Teknologi dan Inovasi:** Perkembangan teknologi dan inovasi dalam pembayaran digital, logistik, dan layanan pelanggan telah mempengaruhi cara konsumen berbelanja.

## **Strategi Adaptasi Tokopedia:**

1. **Fokus pada Pengalaman Pengguna:** Tokopedia fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna melalui aplikasi mobile dan situs web mereka. Mereka mengoptimalkan tampilan produk, navigasi, dan proses pembayaran untuk kenyamanan konsumen.
2. **Diversifikasi Produk dan Layanan:** Tokopedia memperluas kategori produk yang ditawarkan, termasuk produk lokal dan internasional, serta layanan seperti

Tokopedia Travel, Tokopedia OVO (layanan keuangan), dan Tokopedia Play (platform digital).

3. Investasi dalam Teknologi dan Infrastruktur: Mereka terus menginvestasikan dalam teknologi informasi, keamanan data, dan infrastruktur logistik untuk mempercepat pengiriman dan meningkatkan ketersediaan produk.
4. Kemitraan dan Akuisisi Strategis: Tokopedia melakukan kemitraan dengan berbagai merek dan pedagang untuk meningkatkan ketersediaan produk dan menawarkan promosi yang menarik. Mereka juga terlibat dalam akuisisi dan integrasi bisnis untuk memperluas cakupan dan layanan mereka.

***Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen:***

1. Kemudahan Akses dan Pilihan Produk: Tokopedia memberikan akses mudah ke berbagai produk dari berbagai kategori dengan fitur pencarian dan filter yang canggih. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja online mereka.
2. Promosi dan Diskon: Strategi promosi yang agresif, termasuk diskon besar-besaran dan penawaran spesial, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kepercayaan dan Layanan Pelanggan: Tokopedia memperhatikan keamanan transaksi dan kualitas layanan pelanggan mereka. Ini membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penggunaan platform secara berkelanjutan.
4. Pengembangan Ekosistem: Tokopedia berusaha untuk menjadi lebih dari sekadar platform e-commerce dengan mengembangkan ekosistem yang mencakup layanan keuangan, perjalanan, dan hiburan. Hal ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mengintegrasikan Tokopedia dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Tokopedia menunjukkan pentingnya adaptasi strategi yang tepat dalam merespon perubahan lingkungan untuk tetap relevan dan berhasil di pasar yang kompetitif. Beberapa pelajaran yang dapat dipetik untuk bisnis lain di Indonesia termasuk:

- Inovasi Berkelanjutan: Pentingnya terus menerus berinovasi dan mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.
- Fleksibilitas dalam Strategi Pemasaran: Menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah.

- Komitmen terhadap Kualitas dan Keamanan: Fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan yang superior untuk membangun kepercayaan konsumen.
- Diversifikasi dan Ekspansi: Mempertimbangkan diversifikasi produk dan layanan serta ekspansi ke segmen pasar baru untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

PRIME IDENTITY HOUSE

## **BAB III**

### **PERILAKU KONSUMEN**

Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pemasaran (marketing) dan beberapa disiplin ilmu yang terkait, yaitu disiplin ilmu humanism seperti psikologi, psikologi sosial, antropologi, sosiologi dan ekonomi. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dikonsumsi, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering konsumen membeli.

Perilaku konsumen ada yang menghabiskan sekaligus ataupun berulang-ulang dalam mengurangi kegunaan, manfaat ataupun nilainya. Oleh karena itu, perilaku konsumen berkaitan erat dengan manfaat serta nilai guna dari barang dan jasa. Konsumen dalam mengonsumsi barang diambil nilai guna atau manfaat dari barang dan jasa tersebut. Konsumen rela mengeluarkan barang untuk memperoleh kepuasan hati, manfaat dan nilai guna barang dan jasa secara langsung maupun tidak langsung. Tetapi tidak semua barang dan jasa dapat dimanfaatkan semuanya, karena terbatasnya pendapatan. Oleh karena itu konsumen mengharuskan memilih barang dan jasa yang disesuaikan dengan kemampuan atau pendapatannya.

## **A. Definisi Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli**

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk dan layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (L. G. Schiffman et al., 2011). Perilaku konsumen bersifat dinamis sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik perilaku konsumen selalu berubah dan berkembang baik dari sisi motivasi, ekspektasi, persepsi, lingkungan budaya, geografi, dll (Ningsih, 2010). Konsekuensi dari perubahan ini, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan perilaku konsumen atau keluar dari bisnis tersebut (Siregar, 2022). Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, budaya, dan lain-lain. Oleh karena itu, generalisasi perilaku konsumen terbatas untuk jangka waktu dan golongan tertentu (Putra & Nursal, 2022). Revolusi digital telah berhasil mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia (Chopra et al., 2021). Studi tentang konsumen tradisional, adopsi teknologi dan perilaku konsumen online menyatakan bahwa perilaku pembelian online konsumen secara signifikan berbeda dari perilaku pembelian di dalam toko (Shareef et al., 2016).

Menurut Kotler (2017), perilaku konsumen adalah proses mental dan fisik yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, atau menyingkirkan produk, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (L. Schiffman, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan penggunaan barang, jasa, ide, dan pengalaman oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Engel, n.d.) perilaku konsumen adalah tindakan fisik atau mental yang individu atau kelompok lakukan saat memilih, membeli, menggunakan, atau menyingkirkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, 2017) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang dimulai dari proses menyeleksi, menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

## **B. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Bidang Ilmu Lain**

Perilaku konsumen merupakan sebuah lintas studi dari berbagai disiplin ilmu. Perilaku konsumen sendiri sudah ada sejak abad 20. Menurut (Engel, n.d.) perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Senada dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard, menurut Schiffman dan Kanuk,

kebanyakan teori perilaku konsumen berasal dari teori ekonomi. Alasannya bahwa individu (konsumen) bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang atau jasa. Tahun 1960, perilaku konsumen muncul dengan berbagai ilmu yang berbeda. Hal ini berdasarkan pengaruh dari pakar George Katona, Robert Feber, dan John Howard. George Katona awalnya mempelajari dan mendalami ilmu psikologi, kemudian merambah pada ilmu ekonomi. Ia mulai mengembangkan ilmu ekonomi dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Ia pun menjadi pionir penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian masa lalu, masa kini dan masa akan datang. Berdasarkan pandangan mereka bahwa studi ilmu perilaku konsumen bagian dari ilmu ekonomi dan psikologi.

a. Ekonomi

Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.

b. Psikologi

Membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut (L. G. Schiffman et al., 2011) perilaku konsumen juga mencakup disiplin ilmu lain sebagai berikut:

a. Sosiologi

Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender, dan gaya hidup yang mampu mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok.

b. Antropologi

Memberikan sumbangan dalam memahami pengaruh masyarakat terhadap individu.

Teori perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan ilmu administrasi bisnis, terutama dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis berkaitan seperti di bawah ini:

1. Penentuan Strategi Pemasaran: Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan mempromosikan mereka dengan cara yang tepat.
2. Segmentasi Pasar: Teori perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih baik. Dengan memahami perbedaan dalam perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pasar

yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus.

3. Pengambilan Keputusan Strategis: Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen membantu manajer bisnis dalam pengambilan keputusan strategis. Misalnya, dalam mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada, perusahaan dapat mengintegrasikan pengetahuan tentang preferensi dan kecenderungan konsumen.
4. Customer Relationship Management (CRM): Teori perilaku konsumen juga relevan dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan (CRM). Memahami siklus hidup pelanggan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.
5. Inovasi dan Adaptasi: Perubahan dalam perilaku konsumen sering kali menjadi pemicu inovasi dan adaptasi bisnis. Perusahaan yang mampu merespons perubahan ini dengan cepat memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang berubah-ubah.

## C. Perkembangan IPTEKS dan Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial telah mengubah secara signifikan cara perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang dapat mengikuti dan memanfaatkan perubahan ini akan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Faktor yang mendorong perubahan ini adalah kemajuan teknologi, seperti e-commerce, dompet digital, dan platform pembayaran online, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Perkembangan era digital telah menyebabkan perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama pola konsumsi masyarakat. Konsumen modern lebih mengutamakan transaksi yang cepat, aman, mudah serta pengalaman yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan mereka. Konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, memungkinkan untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi secara cepat sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengaruh perkembangan teknologi dan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dilatarbelakangi oleh:

### 1. Akses Informasi yang Lebih Mudah dan Cepat

Dulu, konsumen terbatas pada sumber informasi tertentu seperti brosur, iklan televisi, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Namun, dengan perkembangan teknologi dan internet, konsumen sekarang dapat dengan mudah mengakses

informasi produk dari berbagai sumber seperti situs web perusahaan, ulasan pelanggan, forum diskusi, dan platform media sosial. Informasi ini dapat memengaruhi persepsi mereka tentang produk dan merek tertentu sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

## **2. Pengaruh Influencer dan Endorser Digital**

Media sosial telah menciptakan fenomena influencer digital yang memiliki pengikut besar dan pengaruh yang signifikan di kalangan konsumen. Influencer ini sering kali merekomendasikan atau mengulas produk secara langsung kepada audiens mereka, yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini berbeda dengan metode iklan tradisional dan sering kali dianggap lebih pribadi dan meyakinkan oleh pengikut influencer.

## **3. Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Tinggi**

Melalui media sosial, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan perusahaan. Mereka dapat mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk kepada komunitas online. Ini tidak hanya memberikan konsumen kekuatan untuk berbicara langsung kepada merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka berdasarkan respons dari merek.

#### **4. Pembelian Berdasarkan Rekomendasi dan Ulasan**

Ulasan produk dari pengguna lain di platform media sosial atau situs web e-commerce sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen karena dianggap lebih jujur dan tidak memihak. Hal ini mendorong perusahaan untuk fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan untuk membangun reputasi positif di media sosial.

#### **5. Perubahan Dalam Pola Konsumsi**

Media sosial juga mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dalam jangka panjang. Melalui penggunaan analitik dan data pengguna, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran, menawarkan promosi yang lebih relevan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.

## **BAB IV**

### **PARADIGMA PERGESERAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT**

Pada era digitalisasi yang semakin berkembang, teknologi telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia termasuk pola konsumsi masyarakat. Perubahan ini terjadi karena semakin mudahnya akses informasi dan kemudahan berbelanja online yang disediakan oleh platform e-commerce dan media sosial. Salah satu perubahan yang signifikan adalah meningkatnya popularitas pembelian online. Dengan adanya fitur belanja di media sosial, konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang mereka lihat pada akun bisnis atau influencer yang diikuti. Namun perubahan pola konsumsi masyarakat dalam era digitalisasi tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga dampak negative. Salah satu dampak negative adalah meningkatnya konsumsi berlebihan yang diakibatkan oleh mudahnya akses dan penawaran yang berlimpah. Konsumsi berlebihan ini dapat membawa dampak negative terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

Pengeluaran konsumsi masyarakat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis-jenis barang dan jasa. Pembagian kategori ini dilakukan untuk menghitung anggaran masing-masing rumah tangga. Konsumsi rumah tangga meliputi semua barang atau jasa yang diterima baik di produksi atau di konsumsi sendiri (Ahmed et al., 2018). Dalam perhitungan

pengeluaran konsumsi masyarakat yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dibedakan menjadi tujuh komponen pengeluaran, yaitu: (i) Makanan, minuman selain restoran, (ii) Pakaian dan alas kaki, (iii) Perumahan, perkakas, dan perlengkapan penyelenggaraan rumah tangga, (iv) Kesehatan dan Pendidikan, (v) Transportasi komunikasi, rekreasi dan budaya, (vi) Hotel dan restoran, (vii) Lainnya. (BPS, 2017).

Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi rumah tangga seperti pendapatan, jumlah anggota keluarga, usia anggota keluarga dan tingkat Pendidikan (Esmawati, 2005). Semakin tinggi jumlah pendapatan maka pola konsumsi cenderung mengarah pada konsumsi non makanan, sebaliknya semakin rendah jumlah pendapatan maka pola konsumsi cenderung mengarah pada konsumsi makanan. Sehingga faktor pendapatan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pola konsumsi.

#### **A. Pergeseran Perspektif Konsumsi Masyarakat**

Preferensi konsumen dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan yang dibuat oleh individu atau kelompok terhadap produk atau jasa tertentu atas produk atau jasa lainnya. Preferensi ini merupakan hasil dari proses evaluasi subjektif terhadap atribut-atribut produk atau jasa yang dianggap penting oleh konsumen. Berikut adalah beberapa definisi preferensi konsumen menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, preferensi konsumen adalah "kecenderungan mental yang menentukan bagaimana individu akan bertindak dalam situasi tertentu." Preferensi ini mencakup bagaimana konsumen memilih di antara berbagai produk atau jasa yang tersedia berdasarkan pada preferensi, kebutuhan, dan nilai-nilai individu.

Menurut William L. Wilkie dan Elizabeth F. Moore, preferensi konsumen adalah "urutan tingkat pilihan dari berbagai barang dan layanan yang dapat dibeli oleh seseorang." Preferensi ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, kegunaan, dan manfaat produk atau jasa.

Menurut Richard L. Oliver menggambarkan preferensi konsumen sebagai "derajat relatif suka atau tidak suka dari suatu entitas yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemampuan dan kemungkinan entitas tersebut memuaskan kebutuhan atau tujuan individu." Preferensi ini dapat dipahami melalui evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu.

Preferensi konsumen memiliki peran penting dalam perilaku konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa kaitannya dalam perilaku konsumen meliputi:

1. Pengambilan Keputusan: Preferensi konsumen mempengaruhi bagaimana individu membuat keputusan pembelian. Preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau jenis produk dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut daripada yang lain.

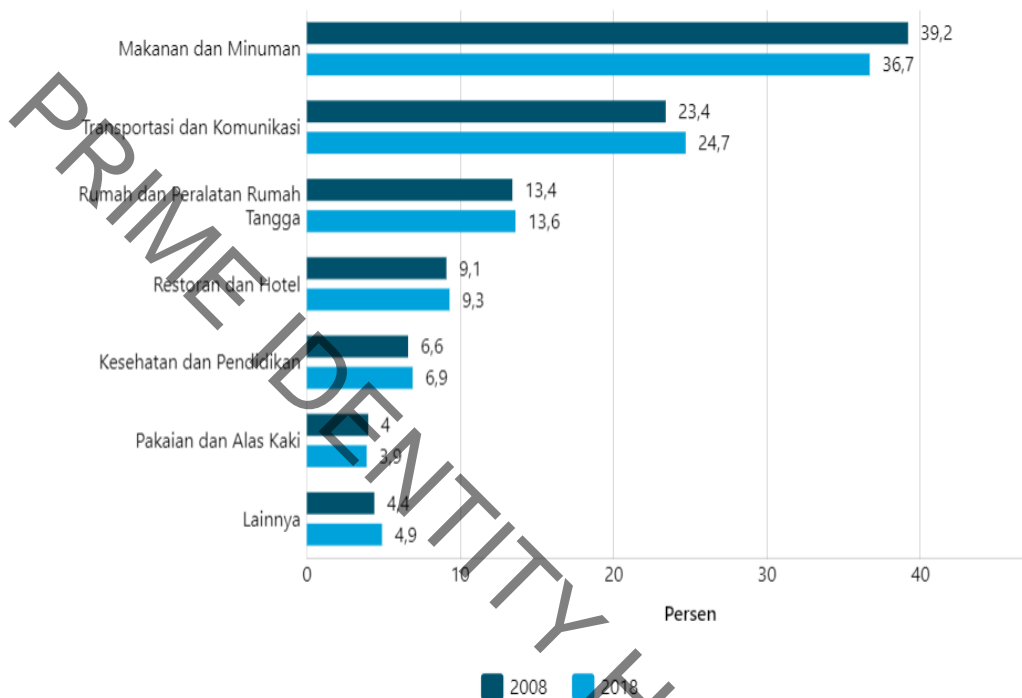
2. Evaluasi Alternatif: Konsumen sering kali melakukan evaluasi alternatif berdasarkan pada preferensi mereka terhadap atribut-atribut produk atau jasa. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

3. Loyalitas Merek: Preferensi konsumen juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek atau penyedia layanan tertentu. Konsumen yang memiliki preferensi positif terhadap suatu merek cenderung memilih kembali merek tersebut di masa depan.

Perspektif seseorang tentang menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini telah berubah akibat revolusi digital. Sebuah teknologi banyak mengubah dunia, dari mempermudah segalanya hingga memperparah masalah ketika orang tidak menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih dengan benar. Kemampuan seseorang untuk memenuhi tanggung jawabnya sebagai konsumen juga dipengaruhi oleh revolusi digital. Dulu orang harus pergi ke toko, menyortir dan memilih pakaian yang ingin dibeli, mencobanya, dan kemudian membelinya. Namun belanja online kini membuat hidup lebih mudah bagi banyak orang. Memesan pakaian secara online menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko, pesanan akan dikirimkan dalam hitungan detik. Telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dibandingkan dengan masa lalu.

Perbandingan pergeseran konsumsi masyarakat berdasarkan komponen (Data Pembandingan tahun 2008 dan 2018)

**Gambar 1 Persentase Konsumsi Masyarakat Berdasarkan Komponen**



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dengan memahami bagaimana preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang dan berubah.

## B. Perubahan Dalam Cara Berbelanja

Perilaku konsumen terkait cara berbelanja telah mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya e-commerce atau belanja online dibandingkan dengan belanja

tradisional di toko fisik. Dengan memahami perbedaan perilaku konsumen antara belanja online dan belanja di toko fisik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka. Berikut adalah gambaran tentang perbedaan perilaku konsumen dalam kedua konteks tersebut:

### **Belanja Online (E-commerce)**

#### 1. Kenyamanan dan Aksesibilitas

Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan akses internet. Ini memungkinkan mereka untuk mengatasi keterbatasan waktu dan jarak yang ada dalam belanja di toko fisik.

#### 2. Pilihan Produk yang Lebih Luas

E-commerce menawarkan akses ke berbagai produk dari berbagai merek dan penjual tanpa harus mengunjungi banyak toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, harga, dan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian.

#### 3. Pengalaman Berbelanja yang Personal

Platform e-commerce sering kali menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja atau preferensi, serta promosi yang disesuaikan dengan profil konsumen.

#### 4. Proses Pembayaran yang Mudah

Pembayaran online yang aman dan berbagai pilihan metode pembayaran (kartu kredit, transfer bank, e-wallet) mempermudah konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.

#### 5. Review dan Ulasan Pelanggan:

Konsumen dapat mengakses ulasan dan testimoni dari pengguna lain untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasi.

#### 6. Program Diskon dan Penawaran Khusus:

E-commerce sering kali menawarkan diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang dapat menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

### **Belanja Tradisional di Toko Fisik**

#### 1. Pengalaman dan Interaksi Langsung

Konsumen dapat melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membeli, yang memberikan pengalaman belanja yang lebih langsung dan interaktif.

#### 2. Instant Gratification

Pembelian di toko fisik memungkinkan konsumen untuk membawa pulang produk segera setelah membelinya tanpa menunggu pengiriman.

### 3. Kepercayaan dan Keamanan

Beberapa konsumen lebih percaya pada produk yang mereka dapatkan langsung dari toko fisik karena mereka dapat memeriksa kualitas dan keaslian produk secara langsung.

### 4. Bantuan dari Penjual atau Staf Toko

Konsumen dapat memperoleh bantuan langsung dari penjual atau staf toko untuk pertanyaan produk atau rekomendasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5. Koleksi dan Spesialisasi

Beberapa toko fisik menawarkan koleksi produk yang lebih spesifik atau unik yang mungkin tidak tersedia secara online.

### 6. Pengalaman Sosial

Berbelanja di toko fisik juga dapat menjadi pengalaman sosial, di mana konsumen dapat pergi bersama teman atau keluarga dan menikmati aktivitas sosial sambil berbelanja.

## **C. Pengaruh Lingkungan Eksternal Terhadap Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor kondisi ekonomi, politik, sosial, dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Memahami pengaruh faktor-faktor ekonomi, politik, sosial, dan budaya ini adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan merespons kebutuhan konsumen.

## **1. Kondisi Ekonomi**

- a. **Tingkat Penghasilan dan Kekayaan:** Kondisi ekonomi secara langsung mempengaruhi daya beli konsumen. Ketika ekonomi sedang baik dan pendapatan konsumen meningkat, mereka cenderung memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan. Sebaliknya, dalam resesi atau perlambatan ekonomi, konsumen mungkin lebih hemat dan membatasi pengeluaran mereka.
- b. **Ketidakpastian Ekonomi:** Ketidakpastian dalam kondisi ekonomi dapat menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka. Mereka mungkin lebih cenderung menyimpan uang dan mengurangi pengeluaran diskresioner.
- c. **Inflasi dan Harga:** Fluktuasi harga barang dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kenaikan harga barang kebutuhan pokok, misalnya, dapat mengurangi daya beli mereka untuk barang dan layanan lainnya.

## **2. Kondisi Politik**

- a. **Ketidakstabilan Politik:** Ketidakstabilan politik dalam bentuk demonstrasi, perubahan pemerintahan, atau ketegangan internasional dapat mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap tingkat konsumsi, terutama untuk produk-produk yang dianggap mewah atau tidak penting.

- b. Kebijakan Publik: Kebijakan fiskal dan moneter yang diambil oleh pemerintah juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, pemotongan pajak atau insentif fiskal dapat merangsang pengeluaran konsumen, sementara peningkatan pajak atau penghematan pemerintah dapat menekan konsumsi.

### **3. Kondisi Sosial**

- a. Demografi: Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, dan komposisi keluarga dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Misalnya, kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih cenderung mengutamakan keamanan finansial, sementara generasi muda dapat lebih fokus pada pengalaman dan inovasi.
- b. Gaya Hidup dan Nilai: Perubahan dalam gaya hidup dan nilai-nilai sosial masyarakat dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan. Contohnya adalah peningkatan kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan yang mempengaruhi pilihan produk yang dikonsumsi.

### **4. Kondisi Budaya**

- a. Nilai dan Norma Budaya: Nilai dan norma budaya memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi konsumen. Misalnya, dalam budaya di mana keramahan

dan kehormatan adalah nilai utama, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih merek yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat.

- b. Pengaruh Media dan Teknologi: Media massa dan teknologi informasi mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan produk. Informasi yang disajikan melalui media sosial atau platform online dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

PRIME IDENTITY HOUSE

## **BAB V**

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen memiliki keterkaitan yang erat dan merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management). Pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama dan setelah proses pembelian suatu produk atau jasa dapat membangun loyalitas, sementara ketidakpuasan dapat mengurangi loyalitas dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Loyalitas seringkali merupakan hasil dari konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

Menurut (Kotler, 2017) keputusan pembelian adalah tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, terdapat 5 proses keputusan pembelian yaitu: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, & postpurchase decision. Menurut (L. Schiffman, 2000) keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Keputusan ini adalah hasil dari penilaian dan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada.

Mengingat pentingnya peran konsumen pada perusahaan maka diperlukan upaya untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

#### **A. Komponen Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari penyeimbangan kompleks antara kualitas produk, harga dan kelebihan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Perusahaan yang dapat menghadirkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang bersaing, dan kelebihan yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan preferensi konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen. Kombinasi antara brand image yang kuat dan kepuasan konsumen yang baik membentuk fondasi yang kokoh untuk menjaga dan memperkuat hubungan pelanggan dengan

suatu merek. Semakin positif brand image yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah beberapa komponen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas konsumen:

### 1. Pengalaman Positif dan Kepuasan

- a. Keputusan Pembelian: konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya atau ekspektasi mereka tentang produk tersebut.
- b. Loyalitas: apabila pengalaman pembelian sebelumnya yang dirasakan konsumen memenuhi atau melebihi dari ekspektasinya, maka menciptakan kepuasan yang tinggi dan mendorong konsumen tersebut loyal untuk memilih atau mengkonsumsi dalam jangka panjang.

### 2. Kualitas Produk dan Kinerja

- a. Keputusan Pembelian: Konsumen biasanya lebih memilih produk yang mereka percayai dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sesuai dengan preferensi mereka.
- b. Loyalitas: Produk yang konsisten dalam kualitas dan kinerja dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Apabila produk tersebut efektif dan memuaskan, maka konsumen akan cenderung untuk setia dan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka panjang.

### 3. Persepsi Nilai

- a. Keputusan Pembelian: Konsumen akan menilai suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan apa yang mereka rasakan, baik dari segi harga maupun manfaat yang ditawarkan dari produk.
- b. Loyalitas: Apabila konsumen merasa produk yang dikonsumsi atau digunakan memiliki nilai yang tinggi, harga yang wajar dan manfaat yang jelas maka akan berpengaruh terhadap kesetiaan dan loyalitas jangka panjang.

### 4. Program Loyalitas dan Insentif

- a. Keputusan Pembelian: Konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor diskon, atau penawaran khusus.
- b. Loyalitas: Program loyalitas yang memberikan imbalan atau insentif untuk melakukan pembelian berulang dapat memperkuat loyalitas. Konsumen merasa mendapat keuntungan tambahan dari pembelian ulang dari produk yang sama atau sejenis.

### 5. Reputasi dan Rekomendasi

- a. Keputusan Pembelian: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Loyalitas: Reputasi positif dan rekomendasi yang kuat

dari sumber terpercaya dapat memperkuat loyalitas. Konsumen yang memiliki pengalaman baik cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut (Kotler, 2017), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2022), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar dalam pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.

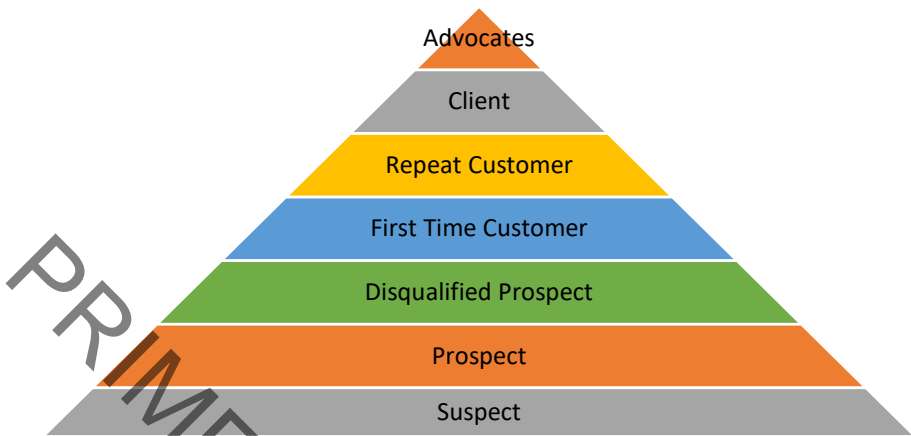
## **B. Tahap Loyalitas**

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap dari pelanggan (Griffin & Ebert, 2008). Loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis.

Menurut (Griffin & Ebert, 2008), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu :

1. Suspect adalah sekelompok orang yang mungkin atau diyakini akan membeli produk/jasa yang dihasilkan.
2. Prospect adalah sekelompok orang yang tertarik atau membutuhkan perusahaan kita dan memiliki kemampuan membeli barang/jasa yang dihasilkan perusahaan, tetapi belum melakukan pembelian.
3. Disqualified Prospect. Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan anda, tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan membeli barang/jasa tersebut.
4. First Time Customers adalah orang yang telah melakukan satu kali pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan, tetapi belum tentu loyal terhadap perusahaan.
5. Repeat Customers adalah orang yang telah melakukan pembelian berulang (dua kali atau lebih) dari perusahaan anda dalam kesempatan berbeda.
6. Clients adalah orang yang membeli semua barang/jasa yang dihasilkan perusahaan anda secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini kuat dan berlangsung lama.
7. Advocates adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan anda, melakukan pembelian barang/jasa yang perusahaan anda hasilkan secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain.
- 8.

**Gambar 2 Piramida Loyalitas**



Sumber : (Griffin & Ebert, 2008)

Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal akan mengarahkan perusahaan melalui tahapan dengan strategi, metode dan tantangan khusus pada masing-masing prosesnya. Masing-masing tahap perkembangan bertujuan untuk menumbuhkan hubungan ke tahap perkembangan selanjutnya. Tujuan berinteraksi dengan prospek adalah untuk mengubah prospek menjadi pelanggan pertama kali, pelanggan berulang menjadi klien dan klien menjadi penganjur. Kegagalan menumbuhkan pelanggan ke tahap selanjutnya akan berpengaruh terhadap penurunan laba, hilangnya referensi berharga yang dapat dimiliki perusahaan.

### ***1. Suspect ke Qualified Prospect***

Untuk dapat mengidentifikasi qualified prospect diantara para suspect, perusahaan harus menjawab tiga hal berikut :

a. Siapa sasaran perusahaan?

Terdapat 10 langkah menyeleksi pasar yang paling menguntungkan perusahaan, yaitu : survey pasar keseluruhan, segmentasi pasar, analisis pasar, pelajari kondisi persaingan, menyusun peringkat pasar, lakukan analisis pasar yang mendalam untuk pasar peringkat atas, analisis alat pemasaran yang paling efektif, lakukan uji pasar, analisis hal-hal yang dapat dilakukan, dan terakhir adalah pilih pasar sasaran.

b. Bagaimana memposisikan produk/jasa perusahaan?

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para prospek. Memposisikan produk/jasa dapat dilakukan melalui iklan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Sebagian orang percaya iklan yang baik sanggup merubah persepsi orang mengenai sesuatu hal.

c. Bagaimana menyaring prospek yang potensial?

Prospek potensial adalah :

1. Mereka yang memiliki masalah yang dapat perusahaan selesaikan.
2. Mereka yang memiliki keinginan untuk mengatasi masalahnya.
3. Mereka yang mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli produk/jasa tersebut.

4. Mereka yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

## **2. *Qualified Prospect ke First Time Buyer***

Seorang prospek atau calon pembeli membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat dipercaya yang mampu mengenali masalah yang dihadapi dan menawarkan pemecahan untuk masalah tersebut. Dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk membangun kepercayaan tersebut, namun apabila telah tumbuh maka akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Terdapat empat langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong prospek menjadi first time buyer, yaitu :

- a. Mendengarkan segala keluhan mereka
- b. Mengenali permasalahan mereka
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan mereka
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu

## **3. *First Time Buyer ke Repeat Customers***

Tidak sedikit dari first time buyer yang tidak kembali untuk melakukan pembelian yang kedua. Terdapat empat hal yang dapat membuat first time buyers tidak melakukan pembelian ulang, yaitu :

- a. Mengawali masalah di awal
- b. Tidak ada sistem pelayanan yang formal
- c. Hilangnya komunikasi dengan pengambil keputusan
- d. Mudah untuk kembali pada perusahaan lama

Setiap perusahaan menimbulkan konsekuensi bagi seorang pembeli dimana akan muncul perilaku pengevaluasian kembali setelah pembelian (post purchase evaluation). Setiap pembeli yang melakukan pembelian akan mempunyai harapan dan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

First time buyer dapat dikatakan *trier* atau pencoba, dan persepsi mereka tentang kualitas dan tingkat kepuasan mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Perasaan puas dari first time buyer memperbesar kemungkinan bahwa seseorang akan membeli kembali. Pembeli kedua menjadi penting sebab menunjukkan perubahan dari pembeli pertama. Pada pembeli kedua ini pembeli membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perilaku membeli non acak atau non random, artinya pembeli melangkah ke proses pembelian ulang dengan menunjukkan preferensi mengenai apa yang dibeli dan dari siapa membelinya. Preferensi ini paling tidak diperoleh dari pengalaman pembelian pertama yang positif.

#### **4. Repeat Customers ke Loyal Clients**

Selama sepuluh tahun ke belakang, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan posisi kepemimpinan mereka telah mencapai keberhasilan melalui pendalaman atau fokus bisnis melalui salah satu dari tiga strategi yaitu :

- a. Kecanggihan operasional (Operational Excellence)

Perusahaan mampu menyediakan produk yang handal dengan harga bersaing dan dengan kesulitan pembelian yang minimum.

- b. Kedekatan dengan konsumen (Customer intimacy)
- c. Melakukan segmentasi dan menetapkan pasar sasaran dengan presisi tersebut dengan permintaan pasar. Dua faktor penting perusahaan adalah : pengetahuan tentang konsumen dan operasi yang fleksibel. Kombinasi kedua faktor tersebut memungkinkan respon yang cepat terhadap keinginan konsumen dan permintaan khusus mereka.
- d. Kepemimpinan produk (Product Leadership)  
Menyediakan konsumen dengan produk/jasa terbaik yang menyebabkan produk atau jasa pesaing menjadi tidak terpakai (obsolete).  
Faktor-faktor yang diperhatikan dalam merumuskan strategi untuk mengubah repeat customer menjadi loyal clients adalah :
  1. Lindungi konsumen terbaik perusahaan dari serangan pesaing
  2. Buatlah pembeli terbesar menjadi prioritas utama perusahaan
  3. Buatlah ikatan dengan pemasok agar perusahaan dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih baik
  4. Buatlah program pembelian konsumen

5. Buatlah hambatan bagi konsumen untuk meninggalkan perusahaan, yaitu hambatan fisik, hambatan psikologis, hambatan ekonomis.
6. Merekrut dan melatih karyawan untuk loyalitas.

### **5. Dari *Loyal Client* ke *Advocate***

Saat konsumen menjadi *advocate* bagi barang/jasa perusahaan. Berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang saling dapat dipercaya. Hal ini merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Para konsumen yang telah menjadi *advocate* bagi perusahaan turut andil dalam memasarkan barang/jasa perusahaan. Mereka mempengaruhi rekan-rekan mereka untuk membeli barang/jasa dari perusahaan. Mereka melakukan semua itu melalui apa yang disebut dengan *word of mouth* (WOM). WOM ini sangat ampuh untuk menarik konsumen baru dan juga sangat efektif, karena dilakukan oleh pihak kedua yang objektif. Kata-kata dalam WOM tersebut berasal dari seseorang yang mengenal perusahaan dan barang/jasa perusahaan, serta tidak memiliki motif finansial dari kegiatan mempromosikan barang/jasa perusahaan.

Cara-cara untuk memperoleh seorang *advocate* adalah :

1. Membuat file konsumen yang puas. Catat nama, alamat, nomor telepon perusahaan, serta minta kesediaan mereka untuk dijadikan referensi. Saat perusahaan ingin

mencuri prospek tersebut, dan undang mereka agar bertemu dengan para advocate secara langsung.

2. Meminta kepada konsumen yang puas agar mengirim surat kepada perusahaan. Surat-surat tersebut dapat digunakan sebagai bahan pemasaran untuk para prospek atau dimuat dalam brosur.
3. Memberi imbalan mereka yang membawa prospek
4. Ucapkan terima kasih dalam setiap transaksi

PRIME IDENTITY HOUSE

## **BAB VI**

# **STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN**

Perumusan strategi bisnis adalah langkah penting untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya berjalan, tetapi juga berkembang pesat di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan penetapan strategi yang tepat dan efektif maka perusahaan dapat menetapkan arah yang jelas, memaksimalkan potensi pasar serta memaksimalkan sumber daya. Strategi bisnis merupakan peta jalan yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan, yang mencakup keputusan-keputusan strategis yang diambil oleh manajemen untuk menentukan bagaimana perusahaan akan beroperasi, bersaing dan berkembang di pasar.

Pengertian strategi bisnis menurut para ahli

Michael Porter (1985) Dalam bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Porter menyatakan bahwa strategi bisnis adalah cara sebuah perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan membedakan dirinya dari para pesaing dan mempertahankan posisi tersebut di pasar melalui pemanfaatan keunggulan kompetitif.

Henry Mintzberg (1987) Mintzberg dalam artikelnya *The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy* menyebut bahwa strategi bisa dipahami dalam lima perspektif: sebagai rencana, pola, posisi, perspektif, dan tipu muslihat (ploy). Menurut Mintzberg,

strategi adalah suatu pola atau konsistensi dalam keputusan perusahaan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pearce dan Robinson (2013) Dalam bukunya *Strategic Management: Planning For Domestic & Global Competition*, Pearce dan Robinson mengungkapkan bahwa strategi bisnis adalah rencana permainan yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan, bersaing dengan efektif di pasar, dan mempertahankan keberlanjutan.

Strategi bisnis dapat berupa rencana jangka panjang dan metode strategis yang telah disesuaikan dengan objektivitas perusahaan. Strategi bisnis adalah rencana yang dirancang untuk mengakuisisi pasar, menarik lebih banyak konsumen, serta mendapatkan keuntungan berlipat. Dalam hal ini peran strategi bisnis cenderung untuk membantu perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan meningkatkan profit. Strategi bisnis yang baik, selain dapat menjawab kebutuhan pasar dan konsumen juga dapat menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, strategi bisnis juga perlu adaptif dalam membaca kondisi pasar, sehingga dapat menyesuaikan produk dan jasa dengan permintaan pasar. Berikut contoh strategi bisnis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan:

### **1. Diferensiasi produk**

Diferensiasi produk umum diimplementasikan pada bisnis model business to customer (B2C). strategi bisnis ini membantu

perusahaan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2. Meningkatkan layanan untuk kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hal penting yang harus diraih oleh perusahaan. Perusahaan dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen sehingga tidak ada ruang bagi konsumen untuk berpaling ke kompetitor. Strategi dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan menjalin komunikasi yang efisien dan efektif melalui penerapan standar operasional perusahaan (SOP), memberikan pelatihan kerja, maupun memberikan kompensasi kepada konsumen.

## **3. Bisnis yang berkelanjutan**

Setiap perusahaan tentu ingin membangun bisnis yang berkelanjutan. Mulai dengan menekan biaya operasional, berinovasi dalam memproduksi barang dengan biaya produksi yang lebih rendah, hingga menerapkan program daur ulang. Contoh lain dari strategi bisnis yang dapat dikembangkan yaitu berinovasi dengan teknologi seperti memberikan layanan jasa melalui aplikasi digital.

### **A. *Business Continuity Management (BCM)***

Dalam dunia bisnis yang selalu dinamis dan penuh tantangan, kemampuan suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan operasionalnya telah menjadi sebuah kunci. BCM

merupakan pendekatan yang sistematis untuk memastikan bahwa suatu perusahaan dapat tetap beroperasi dan mengatasi gangguan operasional yang mungkin terjadi. Konsep dasar dari BCM melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pemulihan aktivitas bisnis esensial secara sistematis. Dengan BCM perusahaan dapat mengidentifikasi risiko potensial, mengevaluasi dampaknya, dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi situasi yang mengancam bisnis.

Penerapan BCM bertujuan untuk meminimalkan kerugian finansial, mengurangi waktu henti operasional, dan menjaga reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang muncul dan meningkat seringkali timbul karena adanya kepuasan konsumen pada produk yang dihasilkan. Selain itu konsumen juga bisa merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut semakin meningkat. Meningkatnya reputasi perusahaan ini tidak lain berkaitan dengan adanya pengelolaan perusahaan yang juga meningkat sebagai akibat dari adanya sistem manajemen berkelanjutan di perusahaan.

Pengelolaan perusahaan yang semakin baik tentu akan mendorong perusahaan untuk bisa memberikan hasil yang terbaik bagi konsumen di sekitarnya. Produk maupun layanan perusahaan akan selalu ditingkatkan kualitasnya karena adanya sistem manajemen berkelanjutan yang mendorong pengelolaan perusahaan hingga menjadi lebih baik. Implementasi rencana

kelangsungan bisnis (Business Continuity Plan) wajib dilakukan untuk mendukung proses evaluasi dan melindungi bisnis.

Perencanaan kelangsungan bisnis yang matang dibutuhkan oleh setiap organisasi maupun perusahaan dari berbagai sector dan skala. Rencana harus mampu mengidentifikasi semua risiko, termasuk bencana alam (gempa bumi atau banjir) maupun serangan rekayasa sosial (*social engineering*). Cara menyusun rencana kelangsungan bisnis harus diawali dengan pemahaman tentang dampak masalah terhadap bisnis dan dilanjutkan dengan pembuatan kebijakan untuk merespon masalah tersebut. Langkah praktis tersebut dapat melindungi stabilitas organisasi maupun perusahaan dari berbagai gangguan, menjaga produktivitas, serta menyiapkan opsi pemulihan sebagai antisipasi masalah.

Dalam era digital yang semakin maju, Business Continuity Management menjadi sangat penting. Saat ini bisnis sangat bergantung pada teknologi informasi dan sistem digital untuk menjalankan operasi mereka. Dengan banyaknya data yang disimpan secara digital, serta penggunaan sistem dan aplikasi berbasis cloud, risiko terhadap gangguan teknologi dan serangan siber semakin meningkat. BCM membantu organisasi untuk merencanakan dan mengelola risiko tersebut. BCM bekerja dengan memastikan bahwa organisasi memiliki strategi yang tepat untuk melindungi data, sistem, dan infrastruktur mereka. Dengan adanya BCM, bisnis dapat lebih siap menghadapi

berbagai tantangan di era digital ini dan memastikan kelangsungan operasional mereka.

Mengatasi risiko digital dengan Business Continuity Management memungkinkan organisasi untuk:

1. Evaluasi risiko: Mengidentifikasi potensi ancaman digital dan mengevaluasi dampaknya terhadap operasional bisnis.
2. Pencegahan: Mengimplementasikan Langkah-langkah pencegahan untuk mengurangi kerentanan terhadap ancaman digital.
3. Pemulihan cepat: Menyusun rencana pemulihan yang memungkinkan organisasi untuk Kembali beroperasi dengan cepat setelah gangguan.
4. Pelatihan dan Kesadaran: Memastikan bahwa seluruh tim memahami protokol keamanan dan Tindakan yang harus diambil setelah insiden.

Semakin terintegrasi dan bergantungnya operasi bisnis pada teknologi digital, penting bagi organisasi untuk memiliki fondasi Business Continuity Management yang kuat. Keberlanjutan bisnis di era digital hanya bukan tentang menghadapi gangguan, tetapi bagaimana cepat dan efisien dalam memulihkan diri dari gangguan. Selain itu, BCM juga berperan dalam memulihkan operasional, mengelola komunikasi krisis, meningkatkan kesiapan dan tanggung jawab, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan menerapkan BCM, bisnis dapat memastikan kontinuitas operasional mereka, meminimalkan

dampak negatif dari gangguan, dan menjaga kepercayaan stakeholders. Dengan demikian, BCM tidak hanya merupakan strategi yang penting tetapi juga merupakan investasi bagi keselamatan dan keberlangsungan bisnis di era digital yang penuh tantangan.

## **B. Digitalisasi Bisnis Bagi Pelaku Bisnis**

Indonesia sedang berada pada masa peralihan dari industri 4.0 menjadi Society 5.0, marketing 5.0 adalah strategi yang digunakan untuk menghadapi era Society 5.0 dengan memahami bagaimana pola perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Beberapa gambaran pola perilaku konsumen pada era Society 5.0 adalah konsumen akan lebih sering melakukan pembelian secara online, hal ini juga dapat terjadi pada produk barang maupun jasa. Konsumen akan lebih aktif menggunakan media sosial, termasuk dalam hal pencarian informasi sebuah produk, baik barang maupun jasa. Dan konsumen akan lebih aktif melakukan electronic word of mouth.

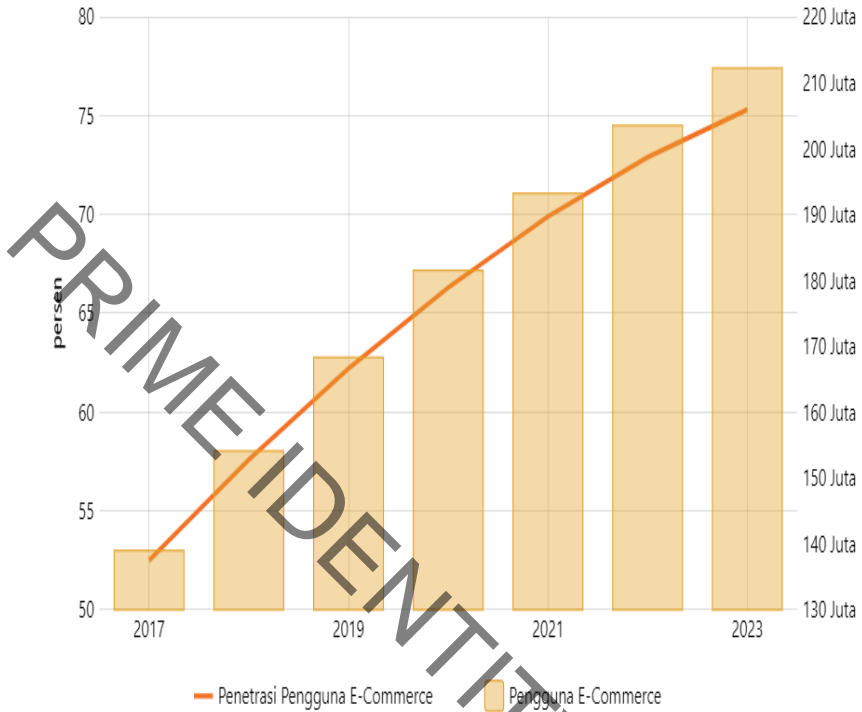
Peralihan dari bisnis konvensional ke bisnis digital menuntut pelaku bisnis untuk beralih ke online sebagai salah satu strategi mempertahankan kelangsungan bisnis. Business Continuity Management (BCM) merupakan sebuah manajemen bisnis berkelanjutan yang mendorong perusahaan menyiapkan beberapa aspek dalam mengantisipasi terjadinya risiko bisnis (Kusumastuti, 2020). Perusahaan yang memiliki BCM yang baik

tentu akan lebih siap dalam menghadapi perubahan lingkungan yang sifatnya dinamis sebagai langkah mitigasi perusahaan untuk bersaing dalam jangka panjang. Dengan semakin terintegrasi operasi bisnis pada teknologi digital, penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki fondasi Business Continuity Management (BCM) yang kuat untuk keberlanjutan bisnis di era digital.

Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Data statistik mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna tahun 2018. Tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023.

Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor-e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang mencapai US\$11,7 miliar pada tahun 2023.

**Gambar 3. Pengguna dan Tingkat penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023**



Sumber: databoks.katadata.co.id

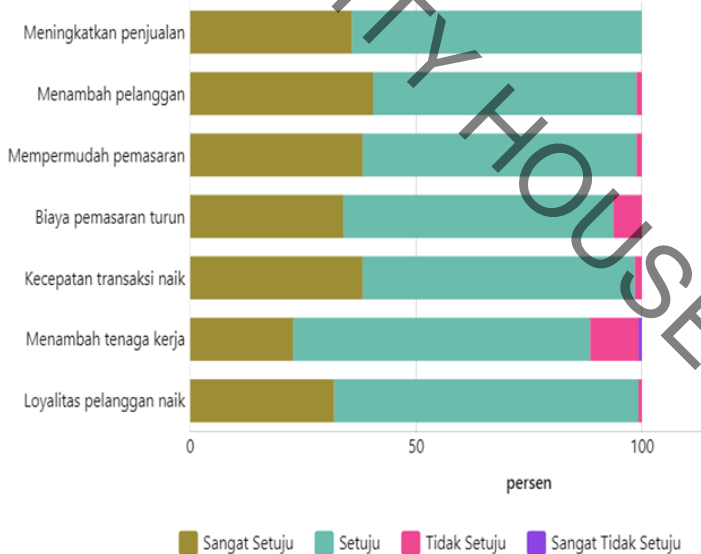
**Tabel 3 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023**

No	Tahun	Penetrasi Pengguna E-Commerce (persen)	Pengguna E-Commerce (jiwa)
1	2017	52,5	139.000.000
2	2018	57,6	154.100.000
3	2019	62,2	168.300.000
4	2020	66,3	181.500.000
5	2021	69,9	193.200.000
6	2022	72,9	203.500.000
7	2023	75,3	212.200.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Digitalisasi bisnis umumnya bisa memberi dampak positif bagi UMKM karena berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan, mempermudah proses pemasaran serta menurunkan biaya pemasaran. Disamping itu platform digital juga dapat meningkatkan kecepatan transaksi, menambah tenaga kerja, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Namun dengan adanya digitalisasi bisnis juga memberikan tantangan baru bagi sebagian UMKM yang belum bertransformasi ke dalam bisnis digital karena kurangnya keterampilan digital, biaya jasa platform yang tinggi, persaingan ketat hingga opini konsumen di ruang digital yang bisa berpengaruh terhadap reputasi bisnis. Berikut hasil survei berkaitan dengan dampak penggunaan platform digital menurut responden UMKM.

**Gambar 4 Survei Dampak Penggunaan Platform Digital**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil survei diperoleh bahwa sebanyak 64,17% responden menjawab setuju dan 35,83% responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan platform digital bisa meningkatkan penjualan. Sebanyak 58,27% responden menjawab setuju dan 40,55% responden menjawab sangat setuju bahwa penggunaan platform digital dapat menambah jumlah pelanggan melalui perluasan pangsa pasar. Sebanyak 60,63% responden menjawab setuju, 38,19% responden menjawab sangat setuju, dan 1,18% responden menjawab tidak setuju penggunaan platform digital dapat diyakini mempermudah proses pemasaran dan distribusi barang. Sebanyak 59,84% responden menjawab setuju, 33,86% responden menjawab sangat setuju, dan 6,3% responden menjawab tidak setuju bahwa biaya pemasaran akan turun karena diakomodir oleh jasa ekspedisi. Sebanyak 60,24% responden menjawab setuju, 38,19% responden menjawab sangat setuju, dan 1,57% responden menjawab tidak setuju bahwa penggunaan platform digital akan mempercepat besarnya jumlah transaksi pembelian. Sebanyak 65,75% responden menjawab setuju, 22,83% responden menjawab sangat setuju, 10,63% responden menjawab tidak setuju dan 0,79% responden menjawab sangat tidak setuju bahwa industri yang bertransformasi ke digitalisasi bisnis akan merekrut jumlah tenaga kerja. Sebanyak 67,32% responden menjawab setuju, 31,89% responden menjawab sangat setuju dan 0,79% responden menjawab tidak setuju bahwa penggunaan platform digital akan menciptakan peningkatan loyalitas pelanggan.

Transformasi digital pada pelaku bisnis bukan lagi suatu pilihan namun keharusan untuk pemulihan ekonomi. Pengembangan digitalisasi harus diikuti dengan strategi yang tepat melalui strategi proaktif jemput bola dengan melakukan pendampingan, kurasi produk, pelatihan SDM, pembiayaan sehingga dapat membantu percepatan bisnis dapat onboarding di e-commerce. Pilihan strategi dengan menjadikan ekonomi digital khususnya UMKM sebagai prime mover pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah gejolak resesi ekonomi yang dipengaruhi oleh konflik geo politik, dan isu global. Melansir data dari E-Commerce Assosiation (ideA) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang tergabung ke dalam ekosistem digital sudah mencapai 13,7 juta pelaku atau sekitar 21 persen dari total pelaku. Peningkatan literasi digital dapat dilakukan melalui pelatihan oleh Kementerian dan platform digital. Selain itu program mentoring dan pendampingan merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis juga dapat bergabung dengan komunitas start up, marketplace maupun komunitas platform digital yang ada di daerah-daerah. Selain itu juga perlu adanya dukungan pengamanan siber dalam penggunaan teknologi informasi untuk melindungi usaha.

### **C. Kontribusi Transformasi Digitalisasi Bisnis Terhadap Perilaku Konsumen**

Peralihan bisnis konvensional ke bisnis digital menuntut pelaku UMKM beralih ke online untuk menawarkan produk

melalui e-commerce. Perkembangan e-commerce dapat diamati dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh marketplace berpengaruh terhadap tingginya daya beli dan tingkat konsumtif sehingga berkaitan dengan keputusan impulse buying dikarenakan konsumen cenderung secara spontan dan tidak berfikir rasional dalam melakukan pembelian tanpa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

Implikasi teoritis transformasi digitalisasi bisnis dan perilaku konsumen sejalan dengan teori digital marketing khususnya penggunaan online dan social marketing. Online dan social marketing menurut (Kotler, 2017) merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, video, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Teori tersebut diperkuat dengan teori behaviorisme (teori perilaku) yang dikemukakan oleh John B. Watson yang merupakan landasan dari teori perilaku konsumtif, karena di era saat ini di lingkungan masyarakat cepat sekali terpengaruh oleh keadaan karena mengikuti trend sehingga terjebak pada pola konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal ini didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dan prestise.

Analisis pergeseran preferensi konsumen penting untuk strategi bisnis karena membantu perusahaan:

1. Mengidentifikasi peluang baru untuk pengembangan produk

dan inovasi.

2. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan layanan yang ditawarkan.
3. Menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi merek.
4. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dengan memenuhi nilai dan preferensi mereka.

Perbedaan dalam perilaku konsumen antara belanja online dan belanja di toko fisik menuntut perusahaan untuk:

1. Menyesuaikan Pengalaman Pengguna: Mengoptimalkan platform e-commerce untuk kenyamanan dan keamanan konsumen serta meningkatkan pengalaman berbelanja di toko fisik dengan layanan pelanggan yang lebih baik.
2. Strategi Integrasi Omnichannel: Mengembangkan strategi omnichannel yang menggabungkan baik e-commerce maupun toko fisik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memenuhi preferensi berbelanja mereka.
3. Personalisasi dan Analitik: Memanfaatkan data konsumen untuk mempersonalisasi pengalaman belanja dan menyesuaikan penawaran produk.

Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Dengan memantau dan

menganalisis perubahan dalam faktor-faktor ini, perusahaan dapat:

1. Menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan nilai dan preferensi konsumen yang berubah.
2. Mengembangkan strategi harga yang responsif terhadap kondisi ekonomi.
3. Mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen berdasarkan nilai budaya dan sosial mereka.
4. Merespons secara proaktif terhadap perubahan kebijakan publik yang dapat mempengaruhi pasar dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, J., Mughal, M., & Martinez-Zarzoso, I. (2018). They earn and send; we spend: consumption patterns of Pakistani migrant households. *International Journal of Social Economics*, 45(7), 1092–1108.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What is society 5.0. *Society*, 5(0), 1–24.
- Engel, B. (n.d.). Miniard. 2006. Prilaku konsumen. Alih Bahasa FX. Budianto. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Esmawati, F. (2005). Analisis konsumsi rumah tangga di Kabupaten Brebes tahun 2004 (skripsi). *Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis, edisi 8, jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 224–232.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Google Chicago.
- Lee, J. Y., & Hidayat, D. N. (2019). Digital technology for Indonesia's young people: The Significance of SNS Use and Digital Literacy for Learning. *MedienPädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 35, 20–35.

- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Ningsih, E. R. (2010). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran)*.
- Osterwalder, A. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Schallmo, D. R. A., Williams, C. A., Schallmo, D. R. A., & Williams, C. A. (2018). History of digital transformation. *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*, 3–8.
- Schiffman, L. (2000). *G. Leslie Lazar Kanuk. 2004. Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior / By Pearson*. Pearson Education India.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel*. Springer.
- Siregar, Y. B. (2022). *Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.

## BIODATA PENULIS



**Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB**

Lahir di Sukoharjo pada tanggal 15 Juli 1991. Menempuh pendidikan sarjana pada program studi S1 Administrasi Bisnis dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Brawijaya dan lulus pada tahun 2013. Menempuh pendidikan S2 di program studi Magister Administrasi Bisnis pada Universitas Brawijaya dan lulus pada tahun 2015. Mulai tahun 2016 dan sampai saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Sahid Surakarta dan ditempatkan pada program studi sarjana S1 Administrasi Bisnis. Sebagai dosen pengajar pada mata kuliah Ekonomi Bisnis, Manajemen Keuangan, Strategi dan Kebijakan Bisnis, Manajemen Loyalitas dan Analisis Laporan Keuangan.



**Annisa Indah Mutiasari, S.E.,M.M**

Lahir di Surakarta, 28 Juli 1985. Menempuh pendidikan Sarjana tahun 2003 pada Program Studi Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia, kemudian melanjutkan studi Pasca Sarjana tahun 2007 pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia dengan bidang konsentrasi Manajemen Keuangan. Karier akademik diawali pada tahun 2015 sebagai Dosen tetap pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta. Mata kuliah yang pernah diampu diantaranya adalah Bisnis Ritel, Lembaga dan Teknologi Keuangan, Perilaku Konsumen dan Capital Market.

TRANSFORMASI DIGITAL

# PERILAKU KONSUMEN

Buku Transformasi Digital & Perilaku Konsumen dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang pentingnya digitalisasi bisnis bagi pelaku bisnis, analisis perbandingan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada evolusi digital, dan penentuan strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnis dalam business continuity management (BCM). Buku ini mencakup pembahasan perkembangan e-commerce, data perbandingan perilaku konsumen pada evolusi digital melalui perhitungan data konsumsi rumah tangga dan komponen konsumsi masyarakat, serta penentuan strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnis.



Dukuh Dresi, Wagirkidul, Pulung, Ponorogo  
Website: [www.publisher.primeidentityhouse.com](http://www.publisher.primeidentityhouse.com)  
Email: [primeidentitypublisher@gmail.com](mailto:primeidentitypublisher@gmail.com)  
Telp: 085157033918



IKAPI  
INDONESIAN ASSOCIATION OF PUBLISHERS  
NO. 394/JT/2024