

# **Perilaku Konsumen** **di Era Internet**

Implikasinya pada Strategi Pemasaran



# **Perilaku Konsumen di Era Internet**

Implikasinya pada Strategi Pemasaran

**Tatik Suryani**

## PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET

Penulis: Tatik Suryani

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, 2013

Hak Cipta © 2013 pada penulis,  
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.



### GRAHA ILMU

Ruko Jambusari No. 7A

Yogyakarta 55283

Telp. : 0274-889836; 0274-889398

Fax. : 0274-889057

E-mail : [info@grahailmu.co.id](mailto:info@grahailmu.co.id)

Suryani, Tatik

PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET/Tatik Suryani

-Edisi Pertama - Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013

xiv + 278 hlm, 1 Jil.: 26 cm.

ISBN: 978-979-756-996-9

1. Ekonomi

I. Judul

*Buku ini dipersembahkan kepada:*

*Siapa saja yang cinta dengan pemasaran.*

*Suamiku Ali Murtadlo, dan anak-anakku Faza Faiqar C. dan Aufa Bassam yang dengan penuh cinta memberi inspirasi dan selalu mendorong bundanya untuk dapat melakukan sesuatu yang bermakna bagi keluarga dan kehidupan.*

*Secara khusus terima kasih untuk Ibunda Soerati yang selalu menginspirasi dan mendoakan putra-putrinya agar menjadi orang yang bermanfaat.*





## KATA PENGANTAR

Puji Syukur, Alhamdulillah, buku Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran ini dapat selesai sesuai dengan harapan Penulis.

Perkembangan internet yang menawarkan sejumlah keunggulan manfaat dalam bisnis dan kehidupan telah mempengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen. Nilai unggul yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen perlu dirancang kembali agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah bergeser dengan memanfaatkan internet untuk mencari informasi, membeli, serta mengonsumsi produk dan jasa. Di sisi yang lain kehadiran kelompok segmen yang lahir di era internet yang cukup besar perlu diperhatikan, serta dipenuhi kebutuhan dan keinginannya agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini. Perilaku generasi internet atau populer disebut generasi *millenials* yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya tentu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok ini.

Buku ini dilengkapi dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penulis yang relevan dengan topik yang disajikan yang didanai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi melalui Hibah Fundamentl dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (PPPM) STIE Perbanas Surabaya,

Secara umum buku ini membahas tentang faktor-faktor individual yang ada pada konsumen yang mempengaruhi perilaku seperti: motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, sikap serta faktor-faktor yang berasal dari luar konsumen seperti: pengaruh kelompok, keluarga, sumber-sumber informal, kelas sosial, dan budaya dalam konteks perkembangan internet. Pada beberapa bab selain dibahas teori mengenai topik yang disajikan juga dilengkapi dengan praktik baik penelitian terkait yang dapat dengan mudah dilakukan oleh pemasar, serta dilengkapi dengan panduan praktis bagi manajer pemasaran melalui Pojok Manajer. Tersedianya contoh praktik baik dalam penelitian ini akan mempermudah mahasiswa dan para praktisi di bidang pemasaran menerapkan konsep-konsep penting perilaku konsumen dalam praktik pemasaran.

Konteks perkembangan internet menjadi kekhasan situasi yang melingkupi perilaku konsumen pada setiap bab. Perbedaan tersebut mencakup:

1. Pada Bab 1 tentang Perilaku Konsumen di Era Internet, pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks era internet. Konsep tentang perilaku konsumen dirujuk dari buku-buku edisi terkini. Merujuk pada pendapat Solomon (2011) tentang perilaku konsumsi, isu-isu yang muncul yang disajikan penulis disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Tipe perilaku konsumen diperbaharui sesuai dengan konsep dari Assael yang terbaru yang juga mencamtumkan hirarki pengaruh dalam pengambilan keputusan. Pada bagian Pojok Manajer, selain disajikan contoh bagaimana mengukur orientasi pelanggan, juga disajikan contoh instrumen orientasi pasar yang dikembangkan oleh penulis berdasarkan kajian penelitian sebelumnya. Instrumen ini sudah teruji validitas dan reliabilitasnya dan lebih cocok digunakan dalam konteks penelitian orientasi pasar di Indonesia. Pembaca dapat memodifikasi instrumen tersebut sesuai dengan konteks perusahaan yang diteliti.
2. Pada Bab 2 yang membahas tentang Motivasi, Penulis selain menyajikan Teori Hirarki Kebutuhan dari A. Maslow juga membandingkannya dengan teori ERG sehingga memudahkan pembaca memahami persamaan kedua teori tersebut. Penulis menambahkan secara lebih detail tentang pengelompokan motif menurut Mc Guire, khususnya pada dimensi afektif yang tujuannya untuk pertumbuhan yang meliputi: *Assertion, Affiliation, Identification, dan Modeling*. Dalam Aplikasi teori motivasi, Penulis menambahkan strategi distribusi dan promosi dalam konteks pemanfaatan internet. Hal ini dimaksudkan agar pemasar dapat memanfaatkan peluang teknologi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menyasar segmen pasar yang sudah akrab dengan internet.  
Pada Pojok Manajer, di bab ini juga disajikan bagaimana mengukur manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat dua contoh penelitian yang nantinya dapat dirujuk oleh pembaca jika ingin meneliti tentang manfaat sosial dan manfaat relasional.
3. Pada Bab 3 yang membahas Kepribadian dan Gaya Hidup, sebagian besar contoh-contohnya aktual karena merupakan hal-hal yang terjadi sekarang. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dan dampaknya pada perilaku konsumsi disajikan secara lebih komprehensif. Hal penting lain yang ditambahkan adalah kriteria penilaian Instrumen Myers-Briggs Type Indicator (MBTI), sehingga adanya penjelasan ini memudahkan bagi pembaca untuk mengetahui tipe kepribadian, tipe kepribadian para tenaga penjual, dan konsumennya berdasarkan konsep tersebut.
4. Pada Bab 4 yang membahas Persepsi, pada edisi ini penulis menjelaskan pentingnya pemahaman terhadap persepsi konsumen dan dinamikanya di era internet. Selain itu penulis juga menambahkan penjelasan tentang faktor internal yang meliputi: harapan, motif, dan kemampuan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan stimuli. Beberapa contoh faktor-faktor yang mendasari pengorganisasian persepsi disajikan dalam bentuk gambar yang menarik. Pada Pojok Manajer selain disajikan bagaimana mengukur kualitas pelayanan juga disajikan cara mengukur kualitas layanan *online*.



5. Pada Bab 5 yang membahas tentang Pembelajaran, pada edisi ini di bagian pengantar Penulis menambahkan fenomena yang terkait dengan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui internet. Penulis menambahkan pandangan tentang belajar dari perspektif pengolahan informasi. Pada Pojok Manajer penulis menambahkan tiga model pengukuran kesetiaan pelanggan yang dilakukan Scott, *et al.* (2009), Nelson Oly Ndubisi (2007), dan Sheng dan Liu (2010), di mana masing-masing menggunakan pendekatan yang relatif berbeda. Selain itu di Pojok Manajer disajikan model pengukuran Ekuitas Merk.
6. Pada Bab 6 mengenai sikap, Penulis menekankan pentingnya memahami sikap konsumen karena media internet memberikan dampak dalam pembentukan dan perubahan sikap konsumen. Penulis memberikan contoh-contoh yang aktual tentang sikap konsumen. Pada Pojok Manajer selain disajikan penelitian tentang sikap nasabah terhadap *internet banking* juga disajikan sikap konsumen terhadap belanja *online*.
7. Pada bab 7 yang membahas tentang Komunikasi, Penulis mengantarkan kepada pembaca bahwa komunikasi berperan penting dalam pengambilan keputusan. Perkembangan internet telah dimanfaatkan oleh toko *online* tidak hanya untuk mengkomunikasikan produk tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas komunikasi bagi pelanggannya. Pada bab ini banyak diberikan contoh bentuk-bentuk komunikasi yang terkini dan dilengkapi gambar yang menarik. Dalam Pojok Manajer, pembaca selain mendapatkan tips bagaimana beriklan yang efektif juga disajikan pengukuran efektifitas iklan melalui website. Ini penting karena meskipun media ini murah, namun efektivitasnya tetap harus dievaluasi. Hal yang juga penting dalam komunikasi pemasaran adalah kebijakan media. Pada bagian 3 dari Pojok Manajer pembaca akan mendapatkan inspirasi untuk menentukan kebijakan media khususnya di website.
8. Pada Bab 8 yang membahas tentang Kelompok, pada buku ini Penulis menyampaikan pentingnya memanfaatkan komunitas di dunia maya sebagai bagian dari pasar yang dapat diakses dan dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran. Pada buku ini juga disajikan tentang bagaimana memanfaatkan kelompok rujukan dan strategi memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi perilaku belanja komunitas dunia maya. Kedua hal ini sangat penting dalam konteks sekarang di mana komunitas dunia maya jumlahnya sangat besar dan ini merupakan pasar yang potensial.
9. Pada Bab 9 yang membahas tentang Keluarga, Penulis mengantarkan pembaca tentang pentingnya peran keluarga dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era internet seperti sekarang ini. Penulis juga memberikan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pemasar sebelum menyusun strategi pemasaran agar rencana pemasarannya efektif dalam mencapai tujuan. Hal baru menjadi isu penting dibahas oleh penulis adalah pengaruh urutan dalam keluarga dalam pengambilan keputusan. Hal ini sangat penting untuk strategi promosi khususnya bagi produk-produk yang menggunakan pendekatan personal dengan segmen remaja sebagai pasar sasaran (Pojok Manajer). Gambar-gambar yang disajikan untuk yang melengkapi contoh disesuaikan dengan perkembangan terkini agar relevan.
10. Pada Bab 10 tentang Kelas Sosial. Dalam buku ini pada Pojok Manajer diberikan contoh tentang bagaimana mengukur kelas sosial dalam penelitian yang menggunakan beberapa indikator (tiga

indikator) yang akan memudahkan peneliti pemula maupun pemasar melakukan pengukuran kelas sosial.

11. Pada Bab 11 yang membahas Budaya, selain disajikan konsep tentang budaya juga diuraikan fungsi budaya sebagai suatu sistem. Selain itu di Pojok Manajer disajikan pengukuran budaya menurut konsep Hofstede. Instrumen ini sangat bermanfaat bagi pemasar karena model pengukuran budaya menurut Hofstede lebih aplikatif dan jarang dibahas di buku Perilaku Konsumen. Penelitian memperlihatkan bahwa budaya konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, sehingga dalam penyusunan strategi pemasaran hal ini harus diperhatikan.
12. Pada Bab 12 yang membahas Difusi dan Inovasi, penulis menambahkan tiga topik penting yang dari sisi praktis dapat diterapkan. Tambahan baru ini disajikan dalam Pojok Manajer, yakni penentu suksesnya difusi dan inovasi, strategi memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengukuran keinovasian konsumen. Karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth* atau WOM) sangat kuat pengaruhnya di pasar Indonesia, maka di dalam bab ini disajikan secara detail termasuk bagaimana mengidentifikasi pemimpin opini secara mudah yang dapat dimanfaatkan untuk WOM.
13. Bab 13 tentang Perilaku Konsumen Generasi Internet merupakan topik baru yang disusun oleh penulis yang dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dalam memahami generasi internet atau generasi *millenials* yang merupakan pasar potensial saat ini dan yang akan datang. Perbedaan perilaku dari segmen generasi internet ini membutuhkan pendekatan yang berbeda dalam strategi pemasaran. Penulis menyajikan kecenderungan perilaku dari generasi internet secara komprehensif dengan tujuan memberikan kemudahan dalam penyusunan strategi pemasaran. Di Pojok Manajer, Penulis menyajikan instrumen praktis untuk penelitian tentang faktor-faktor yang dapat dirancang untuk membangun kesetiaan pelanggan pembelanja *online*, manfaat dan risiko berbelanja online, dan faktor-faktor penentu kepuasan berbelanja melalui *online*.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dahlan Iskan, CEO Jawa Pos Group, yang kini menjadi Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bersedia menyempatkan membaca dan memberikan komentar, kepada sahabat Burhanudin sebagai *partner* mengajar Perilaku Konsumen, Ibu Meliza Silvy, M.Si (Ketua Program Studi Sarjana Manajemen) dan Dr.Rr. Irmami, M.Si (Direktur Pascasarjana) STIE Perbanas, dan juga teman-teman STIE Perbanas Surabaya. Sungguh semua ini adalah kebesaran, karunia dan kehendak Allah SWT. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Anita yang membantu selama penulisan, dan kepada Aris Handayani, dan Kiky yang kadang direpoti Penulis.

Akhirnya Penulis berharap buku ini dapat memperkaya wawasan Pembaca dan memberikan warna baru dalam kajian perilaku konsumen di era internet yang belum banyak diungkap. Agar buku ini benar-benar dapat memenuhi harapan Pembaca,

Penulis,

Tatik Suryani