

PERILAKU KONSUMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN

Baiq Hadia Martanti¹

Afiliasi (IAI Qamarul Huda)

hadia.martanti@gmail.com

Abstrak: Bentuk kegiatan manusia sehari-hari tidak lepas dari permalaahan jual beli yang dari kebutuhan dasar dan pokok hingga kebutuhan dalam bentuk kesenangan. Hal ini bisa akita amati semenjak bangun tidur kita menggunakan barang-barang yang dibeli baik dari kegiatan di kamar mandi hingga sampai dapur dan tempat kerja. Tujuan penulisan ini setidaknya menjadi acuan bagi para pelaku bisnis pemula untuk referensi dalam mempersiapkan usaha. Metode yang dipakai Adalah metode kualitatif dimana metode ini sifatnya library research, data yang didapatkan dari beberapa kepustakaan, jurnal dan tulisan-tulisan di website. Hasil penelitian ini memberikan Gambaran bagaimana perilaku konsumen sehingga pelaku bisnis bisa memahami konsep bisnis yang akan dikembangkan seperti apa. Misalnya pada pelau konsumen konsumtif, apapun jenis produk yang sifatnya tren akan diburu. Adapun perilaku konsumen itu dibagi menjadi konsumen konsumtif, konsumen, impulsive dan loyal. Maka dengan itu tulisan ini memberikan Gambaran pada karakteristik konsumen sehingga pelaku bisnis memiliki referensi yang memadai untuk kebutuhan pengembangan usahanya. Mengingat zaman saat ini serba digital maka membutuhkan inovasi-inovasi yang cukup brilian.

Kata Kunci : Konsumen, Wiraswasta, Pemasaran

Abstract: The form of daily human activities cannot be separated from buying and selling, which ranges from basic and essential needs to pleasure-related needs. We can observe this from the moment we wake up, as we use items that we have purchased, from the bathroom to the kitchen and workplace. The purpose of this paper is to serve as a reference for novice business people in preparing their business. The method used is a qualitative method, which is library research, where data is obtained from several libraries, journals, and articles on websites. The results of this study provide an overview of consumer behavior so that business people can understand what kind of business concept to develop. For example, consumptive consumers will hunt for any product that is trendy. Consumer behavior is categorized into consumptive consumers, impulsive consumers, and loyal consumers. Therefore, this paper provides an overview of consumer characteristics, enabling business operators to have adequate references for their business development needs. Given the current digital age, innovative ideas are essential.

Keywords: Consumers, Entrepreneurs, Marketing

I. PENDAHULUAN

Kegiatan manusia tidak lepas dari kebutuhan manusia, kebutuhan ini sifatnya ada yang berbentuk materi ada juga yang non materi. Kebutuhan manusia ini bisa didapatkan dari lingkungan sekitar baik kalam maupun orang lain yang sifatnya dari market, sehingga interaksi manusia dalam hal jual beli sudah ada dari dulu sampai saat ini. Perilaku inilah yang melekat pada manusia sebagai sebutan konsumen atau dikenal dengan sebutan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, yakni pribadi, social, psikologis dan budaya. Semua aspek inilah yang mendorong tingkat konsumtivitas manusia atas segala bentuk barang yang melekat pada dirinya.

Maka dengan pengaruh tersebut manusia mau tidak mau harus menjadi pribadi yang berkebutuhan atas barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang dikenal dengan penelitian library research. Tulisan ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk lebih jeli melihat pasar dan kondisi konsumen dalam melakukan perkembangan usaha dan bisnis. Konsumen adalah istilah bagi para pelaku market pasar yang konsumtif. Konsumen adalah bagian penting dalam kegiatan ekonomi. Apa yang dimaksud dengan konsumen?

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Apa yang dimaksud dengan konsumen juga bisa berarti sebagai pemakai jasa dan pengguna barang. Sementara merujuk pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan¹.

Konsumen merupakan objek dari kegiatan kewirausahaan, dimana konsumen adalah penentu tingkat produksi sebuah barang/jasa atau dikatakan sebagai penambah nilai dalam kegiatan ekonomi itu sendiri yang kita sebut sebagai kegiatan wirausaha. Kegiatan wirausaha ini tidak luput dari apa yang dinamakan bisnis dalam ilmu ekonomi dan sebutan lain dari konsumen itu adalah pelanggan.

Dalam kegiatan ekonomi ini, berhasil atau tidaknya ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri, maka perlu diperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, SDM, manajemen keuangan dan promosi. Bagi para penggiat wirausaha tidak akan asing jika mendengar konsep-konsep wirausaha ini. Selain pemasaran, SDM, manajemen keuangan dan promosi, perilaku konsumen juga perlu dikuasai secara karakternya oleh pelaku bisnis itu sendiri.

Perilaku konsumen itu banyak ragam, ada yang konsumtif, ada yang hanya untuk kebutuhan saja dan ada juga karena stylish. Maka dari itu, tulisan ini akan di ungkap secara tuntas bagaimana jenis perilaku konsumen yang bisa meningkatkan penjualan sehingga sebuah bisnis berhasil mendapatkan penjualan yang tinggi dan terbilang sukses. Konsumenlah pemegang tongkat keberhasilan yang mana semakin puas konsumen semakin tinggi tingkat penjualan dan bisnis pun makin maju.

Konsumen Adalah tujuan akhir dari kegiatan ekonomi dan jual beli, jika konsumen tidak disesuaikan dengan pasar maka terkadang semuanya akan sia-sia. Tidak ada timbal balik saling membutuhkan suatu contoh ketika di kalangan Masyarakat yang kondisi sedang panen maka semua

¹ Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Apa yang Dimaksud dengan Konsumen?", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen>.

kebutuhan Masyarakat akan meningkat, disini perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh 4 hal kondisi yakni : 1). Kondisi pribadi dimana kondisi ini menyesuaikan dengan individu seseorang yang menyesuaikan dengan kebutuhan yang ia wajib penuhi. 2). Kondisi budaya dimana kondisi ini sangat dipengaruhi oleh wilayah tertentu artinya Ketika dalam suatu wilayah ada kebiasaan-kebiasaan yang memungkinkan untuk memerlukan bahan baku yang harus dibeli maka Masyarakat akan memenuhinya. 3). Kondisi psikologis ini menyangkut bagaimana kepribadian Masyarakat sebagai pelaku konsumen dimana setiap manusia memiliki keyakinan dan pendirian masing-masing jadi kebutuhan pun berbeda-beda sesuai dengan kondisi setiap orang. 4). Kondisi social ini sangat mempengaruhi dengan kondisi kelas social manusia sebagai konsumen yang cukup konsumtif.²

Maka dengan demikian perilaku konsumen sangat mempengaruhi perkembangan Perusahaan. Pembeli atau dikenal juga sebagai konsumen memiliki 4 kondisi sehingga Ketika dalam kondisi salah satu maka konsumen akan menimbang, artinya konsumen akan mencari tau bagaimana produk yang ia butuhkan, setelah ia mencari tahu maka ia akan membandingkan produk yang satu dengan yang lain dan akan memberikan Keputusan jika produk ini apakah sesuai dengan kantong atau keuangan yang dimiliki atau tidak sesuaiya kondisi keuangan konsumen tersebut. Tujuan terakhir jika terpenuhi maka ia akan mengetahui Tingkat kepuasannya sendiri. Itulah proses pembeli/konsumen menentukan barang yang akan dia beli.

Dalam ranah pembahasan tentang perilaku konsumen ini setidaknya hal yang menjadi latarbelakang dari konsumen udah diberikan penjelasan sehingga para pelaku bisnis dengan mudah memahami pengembangan bisnisnya dan yang terpenting Ketika kondisi daya beli masyarakat sebagai objek pasar maka hal yang perlu diketahui Adalah bagaimana kondisi produk atau kah kondisi keuangan konsumen di pengaruhi oleh factor diluar interaksi wiraswasta contohnya kondisi social politik yang mempengaruhi peredaran uang, maka pelaku bisnis harus memiliki langkah-langkah yang kondusif untuk mengantisipasi kejadian ini agar tidak terjadi kerugian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dimana penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pendekatan ilmiah untuk memahami fenomena social, budaya, ekonomi dan politik secara mendalam dan kontekstual melalui deskripsi, bukan dalam bentuk angka. Penelitian ini juga dikenal dengan jenis library research yang mengumpulkan data dari wawancara, observasi dan dokumen dari data-dari buku, jurnal dan referensi yang mirip dengan penelitian ini.

² Philips Kotler., & K.L. Keller, Marketing management (15th ed.). Pearson, 2016 hal 25

Penelitian ini menggunakan penelitian kajian pustaka (systematic literatur review). Penelitian kajian literatur adalah suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan publikasi pustaka lain yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik atau isu tertentu.³ Pengumpulan data kajian literatur dilakukan melalui kajian pustaka dari sumber-sumber rujukan yang relevan dari buku dan jurnal untuk dianalisis dan diklasifikasi. Penelitian kajian literatur memiliki beberapa tahapan. Tahapan kajian literatur meliputi pengumpulan artikel, reduksi artikel atau mengurangi jumlah artikel berdasarkan variabel-variabel, display artikel atau penyusunan dan menata artikel-artikel terpilih, pengorganisasian dan pembahasan, dan penarikan kesimpulan⁴ (Asbar & Witarsa, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti menetapkan tahapan penelitian sebagai berikut: pemilihan fokus kajian, mencari informasi yang relevan, mengkaji teori yang relevan, mencari landasan teori dari para ahli maupun hasil penelitian terdahulu, menganalisis teori dan hasil penelitian yang relevan dan penarikan kesimpulan. Adapun sumber rujukan penelitian adalah buku, jurnal nasional, dan jurnal internasional yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini focus nya pada konsumen sehingga dalam perencanaannya akan meneliti tentang konsumen saja dimana konsumen ini pelakunya cukup beragam dilihat dari latar belakang pada kebutuhan, kebutuhan secara social dan budaya hingga secara psikologisnya. Konsumen juga memiliki karakter yang berbeda-beda dan hal ini menyesuaikan dengan bagaimana kondisi konsumen. Perilaku konsumen ini merupakan konsep bagaimana sebelum membeli, bagaimana disaat pra membeli, bagaimana saat membeli, bagaimana disaat barang yang dibeli digunakan dan bagaimana setelah membeli. Barang/Tingkat kepuasan. Inilah yang dikaji oleh penulis bagaimana semua proses ini dikaji.

Pengkajian ini dilakukan dengan cara menganalisa hasil pengamatan fenomena yang terjadi. Selain itu kebutuhan konsumen juga memiliki pengaruh atas apa yang disekitarnya, jadi model interaksi juga harus di teliti secara mendalam sehingga segala bentuk perilaku konsumen bisa di kuasai, sehingga penguasaan itu akan memberikan efek positif pada pasar dan para pelaku bisnis.

Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

³ A. Marzali, *Menulis Kajian Literatur*. ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia, 2017 1(2), hal. 27

⁴ Asbar, R. F. & R. Witarsa, *Kajian Literatur Tentang Penerapan Pembelajaran Terpadu Di Sekolah Dasar*. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 3(2), 2020, hal. 225–236.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku Bisnis sebagai penggerak Ekonomi

Dalam sebuah perilaku bisnis, ada 3 hal yang wajib ada dan menjadi poin penting dalam roda perputaran ekonomi bisnis. Pertama, subjek/pelaku bisnis yang dikenal dengan orang yang menjalankan bisnis. Kedua, barang atau jasa yang menjadi bahan acuan yang ditawarkan subjek untuk bisa diperjual belikan sehingga transaksi bisa berjalan. Ketiga, konsumen inilah yang menjadi titik akhir dan tujuan sebuah kegiatan bisnis dan perilaku bisnis berhasil atau tidaknya ditentukan dari konsumen itu sendiri. Sebab konsumenlah yang menilai apakah pelayanan, barang yang dijual baik atau bagus. Konsumen ibarat tujuan akhir dari sebuah bisnis atau objek dalam perilaku bisnis itu sendiri.

Sebagai pelaku bisnis yang menjadi pokok awal roda perputaran ekonomi, harus memperhatikan beberapa poin yang sangat penting adapun poin pokok yang menjadi poin penting berlangsungnya interaksi bisnis ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya: 1). SDM, Sumber daya manusia begitu penting dalam hal interaksi bisnis dan termasuk hal yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis; 2). Etika dan tanggung jawab yang dimaksud, ketika dalam transaksi bisnis terjadi sesuatu diluar dugaan, maka penjual barang dan jasa wajib memberikan pelayanan terbaik sebagai bentuk tanggung jawab yang maksimal; 3). Loyalitas, pelaku bisnis harus memiliki loyalitas dalam berinteraksi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Loyalitas ini perlu dimiliki ketika kita tidak menjiwai dan merasa memiliki dalam sebuah perusahaan (pabrik barang/kantor jasa) maka menjaga nama baik dan menjaga pelayanan akan maksimal/terpenuhi.

Managemen Pemasaran

Pemasaran, atau dalam bahasa perekonomian disebut sebagai marketing. Pemasaran menjadi hal penting bagi Perusahaan zaman sekarang mengingat kondisi persaingan yang cukup padat sehingga para pemilik Perusahaan tidak boleh Santai dalam menghadapi penjualan jika sudah meningkat, pemasaran harus tetap dikontrol dan pemimpin pasar harus tetap berinovasi.⁵ Pentingnya inovasi dalam Perusahaan menutup kemungkinan terjadinya kegagalan dalam sebuah usaha.

Dalam pemasaran ada lima elemen yang saling berkaitan yakni, memilih pasar, mengemas produk, menetapkan harga, pemasaran itu sendiri (distribusi) dan terakhir komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai promosi.⁶ beberapa hal yang harus menjadi fokus awal. Pertama-tama harus mengenal kondisi lingkungan apakah di lingkungan tersebut cocok

⁵ Alexander Hery, S.E.M.Si., *Kewirausahaan, Buku ajar Mahasiswa*, Bandung: Yrama Widya 2021, hal. 183

⁶ Bahri S.E., M.M. *Pengantar Kewirausahaan untuk mahasiswa, wirausahawan dan kalangan Umum*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020 hal. 155

atau tidak dengan apa yang akan dijual dalam artian memilih pasar. Lingkungan yang akan kita tuju butuh apa saja? Masyarakat/penduduknya kondisi ekonomi atau keuangannya seperti apa? Inilah yang menjadi bahan pemasaran, kemudian ketika sudah mengenal karakteristik lingkungan dan masyarakat, kembali lagi dengan target dalam sebuah pemasaran barang/jasa. Manajemen pemasaran bisa juga dikatakan sebagai strategi dalam pemasaran, bertujuan meningkatkan tingkat penjualan dalam suatu bisnis barang dan meningkatkan kebutuhan pelayanan dalam bentuk jasa.

Target ini juga tidak semata-mata melihat kualitas barang dan bagaimana kondisi manajemen dalam keuangannya akan tetapi, promosi dan advertise nya harus ditingkatkan agar masyarakat mengenal apa yang kita jual dan kita sajikan untuk masyarakat setempat. Selain promosi, diskon juga penting untuk menggaet dan membuat pembeli/konsumen tertarik untuk mencari tahu produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran diperlukan manajemen/strategi yang harus dimiliki hal-hal penting itu diantaranya:

a. inovasi dalam sebuah bisnis, inovasi itu penting demi bertahannya sebuah bisnis. Inovasi skills memiliki dampak pada pemasaran. inovasi berperan sebagai mediator antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.⁷ Hal ini dapat diartikan perubahan kualitas produk akan berdampak pada perubahan kinerja perusahaan. Nilai estimasi positif menunjukkan hubungan searah. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Rendahnya komplain akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan akan menekan biaya promosi perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Tingginya loyalitas pelanggan berarti tinggi pula retensi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan market share, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan dan meningkatnya penjualan pun harus dilakukan. Misalnya dalam sebuah bisnis kuliner, inovasi produk dilakukan dari beragam rasa yang disajikan untuk dijual.

b. Manajemen keuangan.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan memerlukan berbagai macam fasilitas dan juga kekayaan sebagai penunjang dalam pencapaian tujuan perusahaan. Disamping itu juga perusahaan membutuhkan seorang manajer yang dapat mengelola keuangan yang menjadi aset perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen keuangan memiliki peran dalam kehidupan perusahaan yang ditentukan oleh perkembangan ekonomi kapitalisme. Pada awal lahirnya kapitalisme sebagai sistem ekonomi pada abad 18, manajemen keuangan hanya membahas tentang topik laba-rugi. Perkembangan manajemen keuangan sangat dipengaruhi

⁷ Sri Hartini, Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, jurnal manajemen, 2012.

oleh berbagai faktor anatar lain kebijakan moneter, kebijakan pajak, kondisi ekonomi, kondisi sosial, dan kondisi politik.⁸

Hal pokok dan mendasar yang menjadi masalah dalam sebuah bisnis adalah manajemen keuangan. Pembukuan harus tertata, pembukuan yang masih terbilang tidak administratif memungkinkan sebuah usaha itu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Manajemen keuangan bukan permasalahan pencatatan kredit, debit dan penghitungan kas, akan tetapi bagaimana mengatur siklus barang keluar dan barang yang akan dibeli dijadikan stok. Mengatur bagaimana penggunaan uang secara cerdas, mengatur keuangan untuk disafety dalam kas, mengatur pengalihan dana promosi guna menggenjot penjualan sehingga terarah kemana alokasi dana dari sebuah keuntungan yang didapat.

Produk Sebagai Penentu dalam Suatu Usaha

Produk merupakan poin penting dan sangat fundamental dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya produk ini, konsumen memiliki tujuan interaksi dunia bisnis. Produk merupakan hasil produksi yang bentuknya berwujud barang dan jasa yang disuguhkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk harus dinilai dari kualitas, kegunaan, penyajian, kemasan, cara penyajian dan harga. Lima poin ini lah penentu dalam produk di dunia bisnis.

Jenis produk selain barang, ada juga jasa dimana kedua bentuk produk ini tujuannya adalah untuk konsumen sebagai:

- a). pemenuhan kebutuhan bagi konsumen
- b). pencipta hubungan jangka Panjang dengan perilaku bisnis (pemilik produk)
- c). menciptakan brand awarnes

bagi Pemasar atau pelaku bisnis produk memiliki tujuan sebagai:

- a). untung mendapatkan keuntungan
- b). memberikan loyalitas pada pemilik produk
- c). bahan ukur dalam konsep pembeda guna memberikan daya saing

produk tidak semata-mata diproduksi, ia harus melalui riset pasar dimana dengan melakukan riset terhadap konsumen maka ia akan terproduksi guna bisa diterima oleh pasar. Disinilah konsep inovasi itu perlu diterapkan dan dikembangkan, karena produklah yang memberikan nilai inovasi tinggi.

Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan,

⁸ Tri Agusnia Wati, dkk, *Managemen Keuangan dalam Perusahaan*, Jurnal Managemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 1 2022, hal.

manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.⁹ Faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko¹⁰ menyatakan bahwa : “Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (culture) dan kebudayaan khusus (subculture), 2) kelas sosial (social class), 3) kelompok-kelompok sosial (social group), kelompok referensi (referensi group), dan 4) keluarga (family)”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh : Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.”

Konsumen dan perilakunya sudah dibahas Sebagian dalam pembahasan sebelumnya, selain perilaku konsumen yang dilatarbelakangi oleh kondisi pribadi, social, budaya dan psikologis konsumen juga memiliki jenis. Adapun jenis konsumen¹¹ berdasarkan perilaku belanjanya juga digolongkan dalam beberapa jenis diantaranya adalah:

1. Konsumen Konsumtif

Jenis konsumen ini, tidak peduli apakah butuh atau tidak dengan barang yang menjadi objeknya, jenis ini jika suka maka akan membeli. Konsumen konsumtif tidak peduli apakah saldo kas keuangannya sudah menipis atau tidak yang jelas, jiwa belanjanya terpenuhi, tidak heran jika model konsumen ini dikenal dengan shoppingholic. Konsumen jenis ini perlu diperhatikan karena sangat menguntungkan pihak penjual, dimana dengan kehadirannya, penjualannya bisa terdongkrak dan keuntungan meningkat. Maka, konsumen seperti ini harus diberi apresiasi dalam

⁹ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta. 2003 hal. 7

¹⁰ Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Yogyakarta Liberty, 2000 hal. 11

¹¹ <https://www.youtap.id/blog/9-tipe-konsumen>

bentuk promo, diskon dan cashback sebagai reward dan dorongan agar tetap menjadi pelanggan setia.

2. Konsumen Baru

Jenis konsumen ini biasanya bukan konsumen konsumtif, dia membeli sesuatu jarang-jarang, maka jika ada konsumen baru, maka kita sebagai penjual jasa/barang harus pandai-pandai memberikan kesan yang menarik mungkin sehingga ia bisa jadi akan datang kembali dengan pelayanan kita dan kesan kita. Konsumen baru sangat potensial sebagai pelanggan setia. Tergantung dari bagaimana kita melayaninya hingga dia merasa sangat nyaman dan bahagia atas pelayanan yang diberikan.

3. Konsumen Loyal Atau Setia

Konsumen setia ini adalah jenis konsumen yang sudah merasa nyaman, cocok dan senang dengan apa yang kita tawarkan. Konsumen ini jenis pelanggan yang selalu berbelanja pada satu orang saja atas kepuasan dan kenyamanannya.

4. Konsumen Pemburu Diskon

Konsumen jenis ini hanya berbelanja jika ada iklan tentang promo saja.

5. Konsumen Impulstif

Model konsumen ini Adalah konsumen yang hamper mirip dengan konsumen baru, hanya saja konsumen impulstif hanya membeli barang disaat dia butuh tanpa perencanaan sama sekali.

Dunia Bisnis Di Era Digital

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong pertumbuhan ekonomi yang cukup maju dan potensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini dilihat dari bisnis online yang bisa dilihat dan dirasakan. Bisnis online yang semakin merajalela Ketika perkembangan teknologi yang maju pesat, penjualan pun semakin meningkat, perilaku konsumen juga semakin meningkat/ Dalam hal dunia bisnis online, banyak diantara Masyarakat memilih berbelanja secara online dikarenakan dalam hal ini konsumen merasa bahwa dengan belanja online lebih efisien waktu, efisien keuangan, ketersediaan barang dan jasa yang cukup lengkap, informasi tentang barang dan jasa serta kenyamanan yang ditimbulkan oleh penyaji bisnis online

Dunia bisnis di masa sekarang ini tidak lain adalah pemanfaatan perkembangan teknologi digital. Selain bisnis online, pemanfaatan transaksi-transaksi pada e-wallet, dan komunikasi melalui handphone juga bagian dari perkembangan bisnis online yang semakin mengalami kemajuan. Hal ini dilihat dari cara penyajian , transaksi dan pengiriman yang cukup mudah.

Digital marketing merupakan promosi bisnis melalui saluran media digital. Adapun yang termasuk dalam digital media antara lain website, media social, radio, televises, perangkat mobile, bahkan bentuk media nondigital seperti billboard dan lain-lain. Secara sederhana, semua media

pemasaran yang dikirimkan melalui media elektronik bisa disebut digital marketing. Dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan cetak, media digital seperti website, media social dan mobile advertising lebih mudah untuk ditelusuri. Selain karena lebih mudah, peralihan ke ranah media digital juga didorong oleh para agensi-agensi pemasaran, pengusaha atau pemilik bisnis dan juga konsumen.

Bagi para pemilik bisnis atau pengusaha, berbagai bentuk iklan digital juga tergolong murah. Hubungan sang pemilik bisnis dengan konsumen melalui media social dan email marketing dinilai lebih terjangkau dibandingkan menggunakan iklan cetak dan surat. Saluran digital ini juga tersedia untuk berbagai macam bisnis dengan skala besar dan kecil. Sedangkan bagi para konsumen, cepatnya ritme hidup telah membuat iklan digital menjadi sangat penting. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan jasa, mereka tidak perlu lagi membuka daftar nomor telephone untuk menghubungi penjual barang dan jasa.¹²

IV. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya tentang perilaku konsumen sudah memiliki gambaran tentang hal ihwal perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata seseorang pada dunia bisnis yang sangat dipengaruhi oleh segala lini kehidupan sebagai mana dibahas di awal. Faktor-faktor tersebut dibagi jadi internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Dalam perkembangan konsep dunia bisnis modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Pentingnya bagi pelaku bisnis untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pelaku bisnis pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Perilaku konsumen yang selalu berubah menyesuaikan dengan kondisi Masyarakat dan perkembangan zaman juga bagian dari kajian penting konsumen sehingga pelaku bisnis bisa memahami bagaimana Langkah-langkah yang harus dipersiapkan untuk memahami perilaku social sehingga apa yang menjadi tujuan utama pelaku bisnis sesuai dengan yang diharapkan. Pelaku bisnis

¹² Bahri, S.E., M.M. *Pengantar Kewirausahaan untuk Mahasiswa, Wirausahaan dan kalangan umum*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020. Hal. 223

juga diharapkan menyesuaikan dengan kondisi era digital yang semakin maju pesat sehingga perilaku konsumen cukup meningkat khusus nya di era digital dalam hal bisnis online.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Asbar, R.F. & R. Witarsa, *Kajian Literatur Tentang Penerapan Pembelajaran Terpadu Di Sekolah Dasar*. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 3(2), 2020.
- Bahri. *Pengantar Kewirausahaan untuk mahasiswa, wirausahawan dan kalangan Umum*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.
- Hartini, Sri. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, jurnal *manajemen*, 2012.
- Hery, Alexander Hery, *Kewirausahaan, Buku ajar Mahasiswa*, Bandung: Yrama Widya 2021.
- <https://www.youtap.id/blog/9-tipe-konsumen>
- <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen>.
- J. Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta. 2003.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*(15th ed.). Pearson, 2016
- Marzali, A. *Menulis Kajian Literatur*. ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia, 2017 1(2).
- Tri Agusnia Wati, dkk, *Managemen Keuangan dalam Perusahaan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 1 2022.
- Swasta Dharmmesta, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Yogyakarta Liberty, 2000.