



Daftar Isi

IMPLEMENTASI METODE LEAN THINKING UNTUK MENGURANGI NON VALUE ADDING ACTIVITY DAN MENINGKATKAN KINERJA PT. XK Taqwanur	254-261
MOTION GRAPHIC PADA VIDEO MEKANISME PERMOHONAN INFORMASI PUBLIK DI BP BATAM Aldino Arwinanto Saputro, Agus Fatulloh	262-270
PENGARUH PENGETAHUAN K3 DAN MANAGERIAL SUPPORT TERHADAP SIKAP MENGUTAMAKAN K3 DI SENTRA PENGRAJIN GAMELAN DI KECAMATAN MOJOLABAN, KABUPATEN SUKOHARJO JAWA TENGAH Ratna Fajarwati Meditama	271-278
APLIKASI MONITORING SMS DAN RIWAYAT PANGGILAN BERBASIS WEB Agus Fatulloh, Dedy Anugrah Sukmara, Hajrul Khaira	279-286
SIMULASI BATANG PENGHUBUNG PISTON DENGAN VARIASI MATERIAL Al Alloy DAN Ti Alloy MENGGUNAKAN METODE ELEMEN HINGGA Agus Dwi Putra, Yayi Febdia Pradani	287-293
ANALISA PERILAKU KONSUMEN : STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL Rachmad Santoso, Hisbulloh Ahlis Munawi, Ary Permatadeny Nevita	294-301

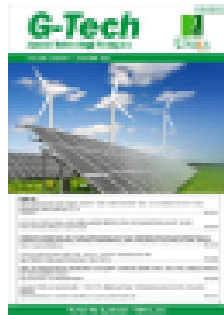
Dewan Editor

Editor in Chief :

[Mochamad Sulaiman](#) (SINTA ID: [6643995](#)) Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

Editor :

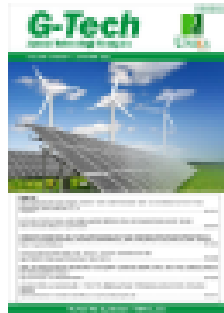
1. Ahmad Saepuddin
2. Candra Pradhana
3. Zainal Abidin
4. Farid Wahyudi
5. Bagus Inba Cipta



IMPLEMENTASI METODE LEAN THINKING UNTUK MENGURANGI NON VALUE ADDING ACTIVITY DAN MENINGKATKAN KINERJA PT. XK

Teqwa Nur
254-261

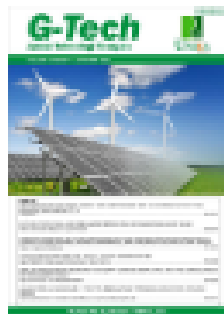
[PDF - Full Text \(Bahasa Indonesia\)](#)



MOTION GRAPHIC PADA VIDEO MEKANISME PERMOHONAN INFORMASI PUBLIK DI BP BATAM

Agus Fatulloh, Aldino
262-271

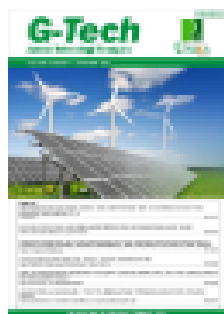
[PDF - Full Text \(Bahasa Indonesia\)](#)



PENGARUH PENGETAHUAN K3 DAN MANAGERIAL SUPPORT TERHADAP SIKAP MENGUTAMAKAN K3 DI SENTRA PENGRAJIN GAMELAN DI KECAMATAN MOJOLABAN, KABUPATEN SUKOHARJO JAWA TENGAH

Ratna Fajarwati Mediatama
272-278

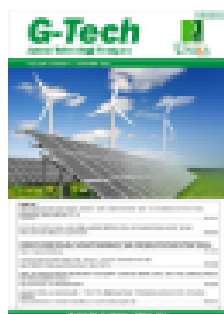
[PDF - Full Text \(Bahasa Indonesia\)](#)



SIMULASI BATANG PENGHUBUNG PISTON DENGAN VARIASI MATERIAL Al Alloy DAN Ti Alloy MENGGUNAKAN METODE ELEMEN HINGGA

Agus Dwi Putra
279-285

[PDF - Full Text \(Bahasa Indonesia\)](#)



ANALISA PERILAKU KONSUMEN : STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL

Rachmad Santoso, Hsbullah Ahlis Munawir, Ary Permatadenny Nevita
286-293

[PDF - Full Text \(Bahasa Indonesia\)](#)

ANALISA PERILAKU KONSUMEN: STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL

Rachmad Santoso¹, Hisbulloh Ahlis Munawi², Ary Permatadeny Nevita³

^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Universitas Nusantara PGRI Kediri

santosorachmad@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang terjadi dengan begitu pesatnya memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Teknologi Informasi telah memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari 30 juta orang pada tahun 2009 menjadi 171 juta orang pada tahun 2018 perlu disikapi dengan bijak khususnya bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis. Perubahan perilaku konsumen terkait dengan cara memperoleh informasi dan melakukan transaksi jual beli harus dikaji ulang secara terus menerus agar diperoleh informasi yang tepat mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan aktifitasnya khususnya aktifitas jual beli sebagai akibat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dilakukan secara online (*online*) agar bisa menjangkau responden yang lebih banyak, lebih beragam, lebih luas sebarannya dan dalam waktu yang lebih cepat. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketergantungan masyarakat terhadap internet yang berakibat adanya perubahan cara mendapatkan informasi dan perubahan perilaku dalam melakukan jual beli yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*.

Kata kunci: Teknologi Informasi, Internet, Persaingan Bisnis, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has a major impact on consumer behavior in choosing and making decisions about buying and selling transactions. Information technology has made it possible to carry out various activities quickly, precisely and accurately, not limited to time and place, so that it is expected to increase performance and productivity. The increase in the number of internet users in Indonesia from 30 million people in 2009 to 171 million people in 2018 needs to be managed wisely, especially for companies that want to win business competition. Changes in consumer behavior related to how to obtain information and buying and selling transactions must be continuously researched to obtain accurate information about consumer wants and needs. This research was conducted to determine consumer behavior in carrying out activities, especially buying and selling, due to the development of information and communication technology. The survey was conducted using an online questionnaire to reach more respondents, more variety, wider distribution and shorter timeframes. The results show that there is a dependency of society on the internet and it has changed the way they access information and changed the way people buy and sell, from offline to online.

Keywords: Information Technology, Internet, Business Competition, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari 30 juta orang pada tahun 2009 menjadi 171 juta orang pada tahun 2018 perlu disikapi dengan bijak khususnya bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis. Perubahan perilaku konsumen sebagai akibat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi harus diteliti dan dikaji terus menerus agar keputusan yang diambil bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan untuk melaksanakan berbagai kegiatan dengan lebih cepat, lebih tepat dan lebih akurat, sehingga kinerja dan produktivitas diharapkan dapat ditingkatkan. Peran teknologi informasi menjadi sangat penting pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Sektor teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi sektor yang penting, pihak yang memiliki dan menggunakan teknologi ini akan menjadi pemimpin dalam bidangnya.

Kehadiran teknologi informasi ini tidak hanya berpengaruh kepada individu saja tetapi organisasi yang berorientasi bisnis (perusahaan) merupakan salah satu entiti yang mendapatkan pengaruh positif yang besar dari perkembangan teknologi informasi ini. Sistem dan teknologi informasi telah digunakan oleh banyak pihak sebagai sarana pendukung untuk meningkatkan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu, selain itu juga digunakan lebih jauh lagi sebagai alat atau senjata utama dalam bersaing. Ada banyak contoh kasus mengenai perusahaan-perusahaan yang bangkrut karena kalah bersaing dengan pesaingnya yang menggunakan teknologi informasi secara intensif untuk memenangkan persaingan.

Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli. Hal ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dari yang dulunya membeli secara offline menjadi online, tidak terkecuali di Indonesia. Perubahan perilaku membeli ini yang menyebabkan adanya fenomena *destructive innovation* di pusat-pusat belanja di beberapa kota di Indonesia, terlihat dari sepi pembeli dan tutupnya toko-toko pada pusat-pusat belanja tersebut.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia pada tahun 2017, dilaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, sebanyak 143,26

juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (54,68%).

Penelitian tentang karakteristik dan perilaku pengguna internet khususnya di Kediri dan sekitarnya terkait dengan perilaku konsumen dalam berbelanja online belum pernah dilakukan sebelumnya.

Dari permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi pengaruh dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi terutama internet terhadap perilaku masyarakat Kediri dan sekitarnya khususnya perubahan perilaku dalam melakukan pembelian sehingga dapat ditentukan strategi yang sesuai agar bisa memenangkan persaingan bisnis.

KAJIAN TEORI

Menurut Kenichi Ohmae dalam bukunya *The Mind of The Strategist*, ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi bisnis, yaitu *Corporation (Company)*, *Competitor* dan *Customer* (Ohmae, 2004). Kemampuan untuk melakukan analisa kekuatan dan kelemahan baik di internal (*Corporation*) maupun pesaing (*Competitor*) serta peluang yang muncul dari permintaan pelanggan (*Customer*) menjadi senjata untuk bisa bertahan dan bahkan memenangkan persaingan (Kertajaya, Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global, 1999). Dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi memenangkan persaingan bisnis, diperlukan informasi yang memberikan gambaran yang jelas terkait dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan layanan dan produk yang diinginkan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu proses atau aktifitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Setiap konsumen umumnya memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Secara umum, ada dua jenis konsumen yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya bisa dibedakan (Maxmanroe.com, 2018).

1. Konsumen Rasional

Konsumen yang mengutamakan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan

kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Ada beberapa ciri-ciri konsumen rasional yang umum, seperti berikut:

- Konsumen rasional umumnya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan.
- Konsumen rasional hanya membeli produk-produk yang sudah diketahui kualitasnya.
- Konsumen rasional umumnya membeli produk yang harganya disesuaikan dengan kemampuan keuangannya.
- Konsumen rasional hanya membeli produk-produk yang memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.

2. Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan/promosi, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk, bukan berdasarkan kebutuhan atau aspek kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- Konsumen ini memiliki kecenderungan untuk memilih barang-barang berdasarkan merk, bukan berdasarkan kegunaannya.
- Konsumen ini bisaanya cenderung membeli barang karena gengsi (prestise), bukan berdasarkan kebutuhannya.

Secara umum, ada dua faktor yang mempengaruhi *consumer behavior*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Maxmanroe.com, 2018).

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri si konsumen, diantaranya;

1. Motivasi, adalah dorongan yang kuat dari dalam diri untuk melakukan aktivitas tertentu, untuk mencapai suatu keinginan, cita-cita dan tujuan tertentu.
2. Ekonomi, yaitu tingkat ekonomi atau keuangan seseorang yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Sikap, yaitu tingkah laku dan atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat mempengaruhi/mengarahkan tindakan orang tersebut.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri (lingkungan) si konsumen, diantaranya;

1. Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi dan akal manusia yang menunjukkan cara hidup

yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok masyarakat tertentu dan umumnya diwariskan secara turun-temurun.

2. Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial dimana individu-individu berinteraksi satu dengan yang lainnya, sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi referensi dari individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah lakunya.
3. Keluarga, yaitu kelompok sosial terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari satu atau dua orangtua dan anak-anaknya yang umumnya tinggal dan hidup bersama-sama dalam satu rumah.

Sistem Informasi dan Strategi Bisnis

Persaingan yang sangat ketat di era digital ini menuntut perusahaan untuk bisa bersaing dan memenangkan persaingan bisnis terutama di wilayah pasar utama. Ada tiga strategi yang bisa digunakan untuk bisa bersaing, yaitu :

- a. Menjadi produsen dengan biaya rendah (*low cost company*),
- b. Melakukan diferensiasi produk dan jasa dengan memfokuskan pada bidang-bidang tertentu yang tidak terlayani oleh pesaing,
- c. Mengubah segmentasi pasar dan target market yang hendak dilayani dengan tujuan untuk merubah ruang lingkup kompetisi, baik dengan cara memperluas pasar maupun mempersempit pasar.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang telah didukung oleh sistem informasi yang baik agar memiliki kemampuan untuk mendukung strategi diatas diantaranya adalah mengelola rantai pasokan (*supply chain*), membuat sistem yang efisien terkait dengan "*customer sense and response*" dan membangun sistem informasi yang baik melalui website perusahaan terkait dengan produk dan jasa yang dijual ke pasar.

Agar bisa bersaing dan memenangkan persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan nilai kepada pelanggan lebih banyak dari pesaingnya atau memberikan nilai yang sama dengan pesaingnya tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Suatu sistem informasi yang dimiliki perusahaan akan memberikan dampak strategik jika dapat membantu perusahaan dalam menyediakan produk dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaing atau

menyediakan produk dengan biaya yang sama tetapi memiliki nilai yang lebih besar. Terkait dengan strategi kompetitif lainnya yaitu diferensiasi produk (*product differentiation*) dalam rangka menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan mengembangkan produk baru, perusahaan juga bisa memanfaatkan sistem informasi yang dimiliki. Dengan menggunakan sistem informasinya, perusahaan bisa melakukan riset dan analisa pasar sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk bagi pasar yang menjadi target dengan cara yang lebih baik dari pesaing.

Suatu sistem informasi dikatakan baik jika mampu memberikan *competitive advantage* bagi perusahaan melalui penyediaan data dan informasi yang bermanfaat untuk menyusun strategi dan menetapkan teknik pemasaran dan penjualan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terkait dengan pengaruh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi khususnya pengguna internet di Kediri dan sekitarnya maka populasi untuk penelitian ini adalah seluruh penduduk di wilayah Kediri Raya. Karena tidak mungkin untuk menanyakan secara langsung satu persatu, oleh karena itu agar bisa mewakili populasi, diperlukan sampel yang representatif (mewakili masyarakat Kediri Raya secara umum).

Ada beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian ini agar bisa memberikan hasil yang sebaik mungkin. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan teknik pengambilan data agar sampel yang diambil bisa mewakili populasi. Metode yang dipergunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah metode *simple random sampling* yaitu teknik untuk mendapatkan data yang langsung dilakukan pada unit sampling sebagai unsur populasi yang terkecil dimana setiap unit sampling mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya. Dengan demikian data yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representatif.

2. Merumuskan isi kuisisioner.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka kuisisioner dibuat untuk mendapatkan data terkait dengan karakteristik pengguna internet khususnya di kota Kediri dan sekitarnya. Selain itu kuisisioner juga dibuat

untuk mendapatkan data mengenai perilaku pengguna internet khususnya di Kediri dan sekitarnya.

3. Pengambilan data.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner yang dilakukan secara online (online) dengan cara menyebarkan alamat link kuisisioner melalui media sosial (whatsapp group, facebook, twitter, Instagram, dll.) agar bisa menjangkau responden yang lebih luas, lebih banyak, dan diharapkan bisa mewakili seluruh komponen masyarakat.

4. Melakukan analisa dari data hasil kuisisioner.

Dari data yang terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data dan melakukan analisa terkait dengan karakteristik dan perilaku pengguna internet di Kediri dan sekitarnya.

5. Menarik kesimpulan dari data yang diperoleh melalui kuisisioner.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan selanjutnya dirumuskan kesimpulan yang diambil terkait dengan karakteristik dan perilaku pengguna internet di Kediri dan sekitarnya. Kesimpulan tentang strategi memenangkan persaingan bisnis didasarkan pada hasil penelitian yang menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

HASIL PENELITIAN

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Dalam kurun waktu 10 tahun terjadi kenaikan hampir enam kali lipat, jika pada tahun 2009 pengguna internet hanya 30 jutaan orang maka pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang. Berikut peningkatan pengguna internet secara lengkap dari tahun 2009 sampai tahun 2018.

Tabel 1. Peningkatan pengguna internet di Indonesia

Tahun	Jumlah	Jml Penduduk	%
2009	30	231.40	12.96
2010	42	238.50	17.61
2011	55	242.00	22.73
2012	63	245.40	25.67
2013	82	248.80	32.96
2014	88.1	252.20	34.93
2015	110.2	255.50	43.13
2016	132.7	258.70	51.29
2017	143.26	261.90	54.70
2018	171.17	264.16	64.80

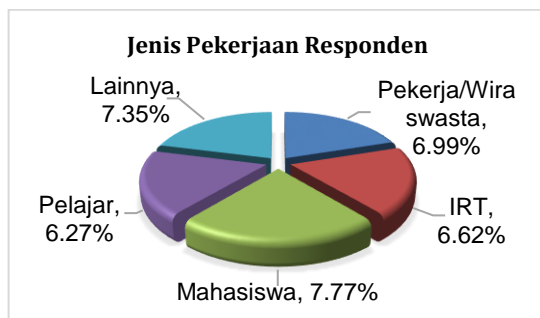
Sumber : APJII

Melihat pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun, kiranya perlu untuk mengetahui karakteristik dan perilaku pengguna internet khususnya di daerah Kediri dan sekitarnya sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana masyarakat Kediri dan sekitarnya menggunakan internet.

Berdasarkan survey yang dilakukan secara online (online) pada bulan April 2019, diperoleh responden sejumlah 1197 orang yang mengisi kuisioner.

Karakteristik Pengguna Internet

Komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin diperoleh laki-laki 615 orang (51,38%) dan perempuan 582 orang (48,62%). Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden adalah sebagai berikut, Pekerja/wiraswasta 61,99%; Ibu Rumah Tangga 16,62%; Mahasiswa 7,77%; Pelajar 6,27%; dan lainnya 7,35%.



Gambar 1. Jenis Pekerjaan Responden

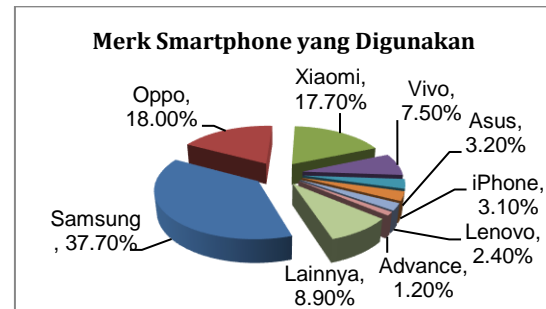
Sedangkan dari umurnya, pengguna internet terbesar berumur antara 35 - 44 tahun (29,16%) dan pengguna terendah berumur diatas 55 tahun (10,11%). Data lengkap umur pengguna internet diberikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%
10 – 24	220	18,38
25 – 34	292	24,39
35 – 44	349	29,16
45 – 54	215	17,96
> 55	121	10,11
Total	1197	

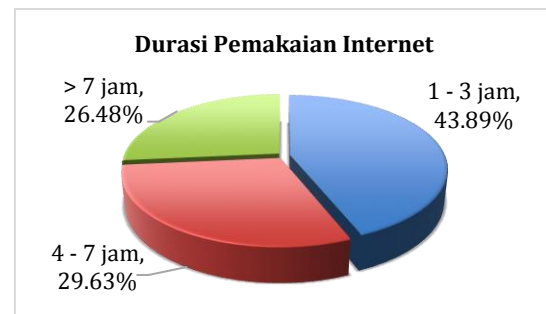
Jenis perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dipisahkan menjadi 2, yang fixed yaitu PC atau Laptop dan yang mobile yaitu Smartphone atau Tablet. Dari penelitian diperoleh 1,67% menggunakan PC atau laptop

saja, 47,62% menggunakan smartphone atau tablet saja dan yang menggunakan keduanya sebesar 50,71%. Sedangkan jumlah smartphone yang dimiliki adalah : 95,75% memiliki 1 perangkat, 3,69% memiliki 2 perangkat, dan 0,48% memiliki 3, dan 0,08% memiliki lebih dari 3 perangkat. Adapun tempat yang paling sering untuk mengakses internet diperoleh : 70,51% tidak tetap/dimana saja, 13,45% di rumah, 11,28% di kantor, 2,26% di kampus, 1,59 di warnet dan 0,92% di cafe.



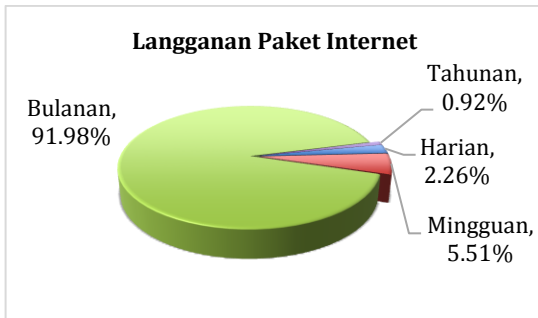
Gambar 2. Merk Smartphone yang Digunakan

Untuk merk smartphone yang dipergunakan diperoleh data berikut, Samsung 37,7%, Oppo 18,0%, Xiaomi 17,7%, Vivo 7,5%, Asus 3,2%, iPhone 3,1%, Lenovo 2,4%, Advan 1,2% dan yang lainnya 8,9%.



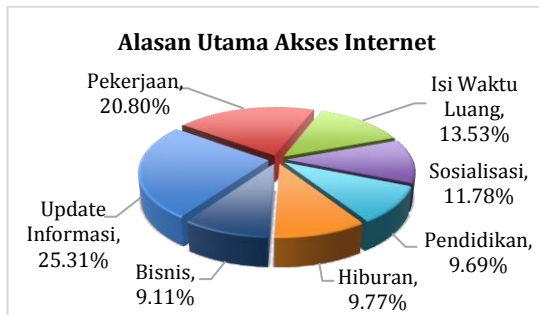
Gambar 3. Durasi Pemakaian Internet

Adapun durasi penggunaan internet perhari, didapatkan durasi 1-3 jam sebesar 43,89%, durasi 4-7 jam sebesar 29,63% dan durasi lebih dari 7 jam sebesar 26,48%. Untuk paket internet yang digunakan : 91,98% menggunakan paket bulanan, 5,51% paket mingguan, 2,26% paket harian dan hanya 0,92% paket tahunan. Sedangkan alasan memilih operator adalah sinyal kuat 53,22%, harga 30,16%, bisa berhemat 9,36% dan banyak bonus 7,27%.



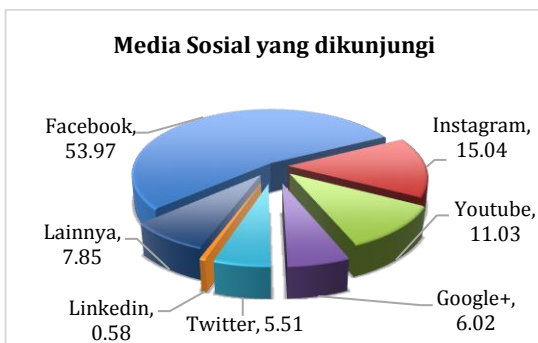
Gambar 4. Langganan Paket Internet Perilaku Pengguna Internet

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah menyebabkan perubahan perilaku masyarakat hampir di semua sektor baik ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dll. Penelitian kali ini hanya ditekankan pada perubahan perilaku yang terkait dengan bidang sosial ekonomi, untuk sektor lainnya bisa dilakukan pada penelitian berikutnya.



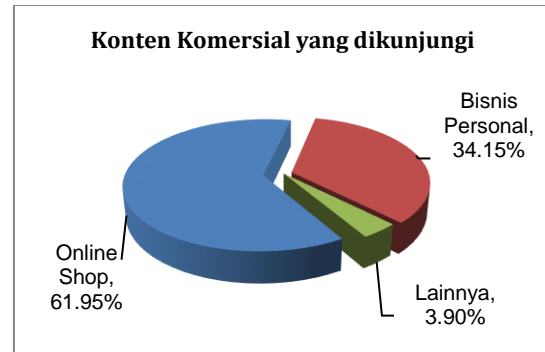
Gambar 5. Alasan Utama Akses Internet

Alasan utama mengakses internet adalah : update informasi 25,31%, terkait pekerjaan 20,80%, mengisi waktu luang 13,53%, sosialisasi 11,78%, terkait pendidikan 9,69%, hiburan 9,77% dan bisnis/cari barang 9,11%. Untuk media sosial yang sering dikunjungi didapatkan 53,97% mengunjungi facebook, 15,04% Instagram, 11,03% youtube, 6,02% google+, 5,51% twitter, 0,58% linkedin dan 7,85% lainnya.



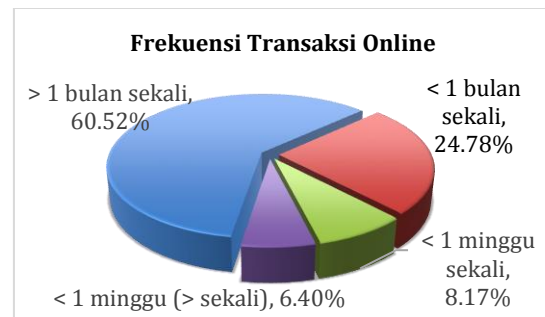
Gambar 6. Media Sosial yang Dikunjungi

Berdasarkan penelitian, ada 98,58% masyarakat yang mengetahui jika internet merupakan tempat jual beli barang dan jasa. Adapun konten komersial yang sering dikunjungi adalah onlineshop sebesar 61,95%, bisnis personal (web bisnis perorangan) sebesar 34,15%, dan yang lainnya sebesar 3,9%.



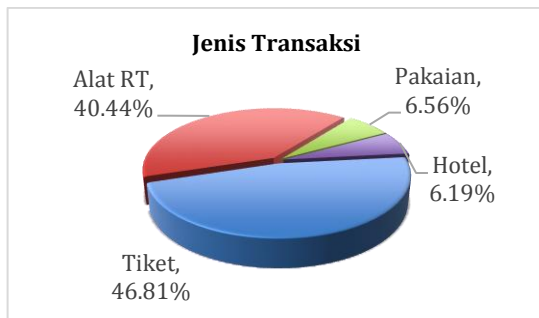
Gambar 7. Konten Komersial yang Dikunjungi

Dari responden yang diteliti, 63,49% pernah melakukan transaksi online. Adapun frekuensi transaksi online yang dilakukan, 60,52% melakukan transaksi lebih dari sebulan sekali, 24,78% melakukan transaksi dibawah satu bulan sekali, 8,17% dibawah satu minggu sekali dan ada 6,4% yang melakukan transaksi lebih dari sekali tiap minggunya.



Gambar 8. Frekuensi Transaksi Online

Jenis transaksi yang dilakukan adalah pembelian tiket (pesawat, kereta, event musik/olahraga, dll) sebesar 46,81%, peralatan rumah tangga sebesar 40,44%, pakaian sebesar 6,56% dan pemesanan hotel sebesar 6,19%. Untuk pembayarannya juga dilakukan dengan beberapa jenis pembayaran, lewat transfer ATM : 58,07%, bayar ditempat (COD) : 22,47%, internet dan sms banking : 14,39%, kartu kredit : 3,95% dan e-money : 1,11%.



Gambar 9. Jenis Transaksi

ANALISA HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa lebih dari 98% masyarakat mengetahui jika melalui internet bisa dilakukan transaksi jual beli secara online bahkan lebih dari 60% pengguna internet telah melakukan transaksi jual beli melalui internet. Frekuensi transaksi jual beli yang dilakukan menunjukkan data hampir 40% responden melakukan transaksi kurang dari satu bulan sekali atau bisa dikatakan selalu melakukan transaksi secara online tiap bulannya. Dari data ini terlihat bahwa ada perubahan perilaku jual beli yang dilakukan oleh masyarakat dimana transaksi jual beli sudah mengalami pergeseran, jika sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan pembeli bisa melihat produk yang diinginkan secara langsung namun saat ini antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung tetapi transaksi dilakukan secara online dan produk yang diinginkan hanya bisa dilihat melalui foto. Spesifikasi detail tentang produk bisaanya diberikan bersamaan dengan foto yang ditampilkan.

Untuk transaksi online yang dilakukan, pembelian tiket baik kereta, pesawat terbang maupun tiket event (music, olahraga, dll) menempati posisi teratas dengan jumlah 46,81% dan yang kedua adalah pakaian sebesar 40,44%. Hal ini terjadi karena dengan transaksi online masyarakat tidak perlu antri untuk pemesanan tiket dan tidak perlu keluar ke mall atau butik hanya untuk mencari baju yang diinginkan dan transaksi ini bisa dilakukan dimanapun termasuk pada saat di kantor di sela-sela waktu kerja.

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa masyarakat telah memiliki ketergantungan kepada internet, hal ini bisa dilihat dari durasi pemakaian sehari dimana untuk pemakaian internet sampai 3 jam per hari lebih dari 40%, bahkan yang lebih dari 7 jam ada lebih dari 26%. Ketergantungan kepada internet juga dapat dilihat dari paket data yang digunakan

oleh responden dimana lebih dari 90% menggunakan paket data bulanan, dari data ini terlihat bahwa masyarakat selalu ingin terkoneksi dengan jaringan internet setiap harinya.

Dari data penelitian juga diperoleh hasil bahwa perangkat yang lebih banyak digunakan untuk mengakses internet adalah smartphone atau tablet, dan tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet adalah tidak tetap/dimana saja yang jumlahnya hampir 70%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat tetap ingin bisa terhubung dengan internet kapanpun dan dimanapun mereka berada. Hal ini diperkuat dengan durasi akses internet yang menunjukkan data yang cenderung seimbang baik untuk 1-3 jam perhari maupun yang lebih dari 4 jam perhari.

Jika dilihat dari Merk yang digunakan, maka Samsung masih menempati tempat tertinggi. Hal ini salah satunya disebabkan oleh lebarnya segmentasi pasar yang dilayani oleh Samsung, sampai saat ini Samsung masih melayani *High End Market* sampai *Low End Market*. Meskipun sudah ada beberapa Merk yang melayani Low End Market seperti Oppo, Xiaomi dan Vivo dengan harga yang lebih terjangkau oleh segmen menengah kebawah dan sudah menunjukkan prosentase yang cukup baik, namun Brand Samsung masih menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dari media sosial yang dikunjungi, ternyata facebook masih merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi yaitu sebesar 53,97%, sedangkan Instagram dikunjungi oleh 15,04% responden dan youtube dikunjungi oleh 11,03% responden. Dari data ini terlihat bahwa facebook merupakan media yang cocok untuk media promosi dari produk kita selain *website* yang kita miliki.

SIMPULAN

Ada perubahan perilaku jual beli yang dilakukan oleh masyarakat dimana transaksi jual beli sudah mengalami pergeseran, konsumen sudah mulai mencari informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan melalui internet. Informasi mengenai produk pun bisa diketahui dengan mudah dari spesifikasi yang diberikan oleh produsen melalui *website*-nya, atau bisa diperoleh dari ulasan-ulasan pengguna lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi khususnya bidang informasi dan telekomunikasi telah memberikan banyak pengaruh terhadap pola

perilaku konsumen. Adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi, kemudahan dalam melakukan transaksi, efisiensi waktu, dan adanya beberapa pilihan pembayaran menyebabkan konsumen lebih memilih bertransaksi secara online.

Dari sisi pemasaran, perusahaan juga harus aktif melakukan promosi secara online dan dilakukan secara terus menerus karena saat ini lebih dari 90% masyarakat telah mengetahui bahwa ada transaksi jual beli secara online bahkan lebih dari 60% diantaranya telah melakukan transaksi secara online. Pemasaran secara offline tetap dilakukan tetapi porsi mungkin lebih kecil daripada promosi secara online. Untuk melakukan promosi, selain harus memiliki website yang baik perusahaan bisa melakukannya dengan menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen seperti facebook dan instagram agar bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Oleh karena itu untuk bisa memenangkan persaingan usaha maka saat ini perusahaan harus memiliki media untuk memperkenalkan produknya secara online apakah melalui website perusahaan maupun media sosial yang dimiliki dan harus melakukan kajian secara terus menerus terhadap perilaku konsumen sehingga produsen mampu memenuhi keinginan pelanggan dan bisa memberikan layanan, baik informasi maupun produk akhir secara cepat dan tepat. Selain itu perusahaan juga harus secara terus menerus melihat pesaingnya terkait produk yang diproduksi, spesifikasi produknya, marketshare yang dilayani, dan strategi pemasaran yang dilakukan. Pemahaman yang baik terhadap pesaing akan memberikan strategi yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan.

Jika memungkinkan, ciptakan *Brand Image* yang kuat sehingga jika ada yang mencari produk yang diinginkan, orang akan langsung teringat dengan Merk Kita.

SARAN

Teknologi informasi dan telekomunikasi yang cenderung berubah dengan cepat, media sosial yang semakin bertambah banyak dengan tambahan fitur yang semakin beragam, jasa pengiriman barang yang semakin banyak, membuat masyarakat bisa memanfaatkan peluang ini untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Penelitian tentang efektifitas promosi melalui media sosial ini bisa dilakukan sehingga bisa memberikan informasi yang lebih lengkap terkait strategi memenangkan persaingan usaha.

REFERENSI

- Hanke, J., & Reitsch, A. (1995). *Business Forecasting*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kertajaya, H. (1997). *Siasat Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 1999, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Krug, Gary, (2005), *Communication Technology and Cultural Change*, Sage Publications, London P.17.
- LaRose and Starubhaar, 2004, *Media Now*, Thomson Learning, USA P.26.
- Maxmanroe.com. (Oktober 2018). *Perilaku Konsumen : Pengertian, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi*. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/perilaku-konsumen.html>.
- Ohmae, Kenichi., (2004), *The Mind of The Strategist*, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.
- Thurlow, Lengel and Tomic, (2004), *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, London P.41.