

# SIAPA KONSUMEN KITA?: ANALISIS PERUBAHAN KONSUMEN DI ERA "EKONOMI BARU"

C.T. Adhikara<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*Economy has shifted into a new space. It's often called New Economy or Digital Economy or Internet Economy. The characteristic of New Economy is signed by technology application using internet in every sector, limitless of trade time and space. Speed is an important element for everything. It also affects consumer. Who is company's real consumer in this New Economy?*

**Keywords:** *new economy, consumer, change*

## ABSTRAK

*Ekonomi telah bergerak ke arah yang baru, yang disebut Ekonomi Baru, Ekonomi Digital, atau Ekonomi Internet. Ekonomi Baru ditandai banyak hal terutama penggunaan teknologi canggih dan internet di segala bidang, perdagangan tanpa kenal ruang dan waktu. Kecepatan merupakan elemen yang penting untuk segalanya. Hal ini juga mempengaruhi konsumen. Siapakah konsumen perusahaan yang sebenarnya di Ekonomi Baru?*

**Kata kunci:** *ekonomi baru, konsumen, perubahan*

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UBiNus, Jakarta

## PENDAHULUAN

Disadari atau tidak, sistem ekonomi telah bergerak ke arah baru. Konsumen telah menjadi titik sentral produksi, penggunaan teknologi di segala bidang, kemudahan akses informasi yang kian transparan, bentuk-bentuk aliansi strategis dan kerjasama antar perusahaan (bahkan antar negara) membentangkan jalan bagi ekonomi untuk memperoleh tempat yang baru. Perdagangan seolah tidak mengenal ruang (dapat dilakukan dimana saja, nyaris tidak ada batasan negara dan asal produk) dan waktu (24 jam sehari, tujuh hari seminggu, 365 hari setahun) dengan pembayaran yang semakin mudah.

Beberapa orang menyebutnya Ekonomi Baru (*New Economy*). Ada pula yang menyebutnya Ekonomi Digital (*Digital Economy*), Ekonomi Internet (*Internet Economy*) ataupun Ekonomi Jaring (*Web Economy*). Hal ini menandakan bahwa telah terjadi perubahan. Perubahan global yang berdampak luas. Pada perusahaan, pada konsumen, pada peraturan, pada teknologi, bahkan pada perekonomian tiap negara. Untuk dapat bertahan, perusahaan harus memahami perubahan-perubahan yang terjadi. Dan pemahaman itu harus dilakukan dalam waktu yang kian singkat. Dalam berproduksi, perusahaan harus mencari cara-cara yang lebih efisien untuk menghasilkan produk/jasa mereka. Dari sisi strategi, perusahaan harus merumuskan dengan tepat siapa yang benar-benar pesaing mereka, dengan siapa harus mengadakan kerjasama, bagaimana memanfaatkan perubahan yang terjadi, penggunaan saluran (*channel*) baru, memperbaiki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), dan mengubah kelemahan mereka menjadi kekuatan.

Dan perusahaan harus tahu segala sesuatu tentang konsumen seperti: Apa saja yang berubah dari konsumen, apa yang mempengaruhi mereka, bagaimana reaksi mereka, bagaimana pola baru mereka, dan yang terpenting : Siapa konsumen kita sesungguhnya? Jurnal ini akan memfokuskan pada perubahan konsumen di Ekonomi Baru.

## PEMBAHASAN

### Ekonomi Baru

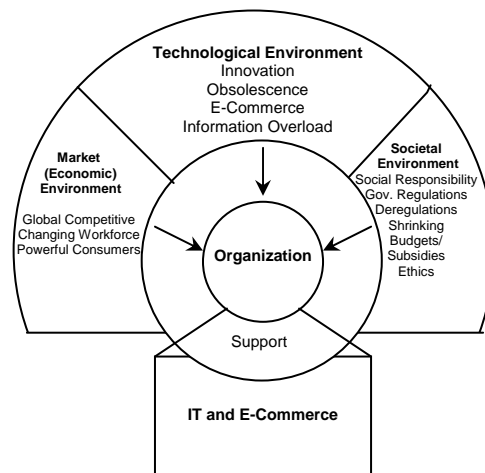
Dalam ekonomi baru, jaringan digital dan infrastruktur komunikasi menyediakan sarana sehingga memungkinkan setiap orang dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama dan mencari informasi. Menurut Choi dan Whinston (2000), karakteristik sarana ini sebagai berikut.

1. Cakupan luas dari produk-produk digital seperti basis data, berita, informasi, buku, majalah, TV dan program radio, software, dan lain-lain yang diantarkan via infrastruktur digital tiap saat, dimana saja di dunia.
2. Konsumen dan perusahaan melakukan transaksi keuangan dengan mata uang digital dengan alat jaringan komputer atau perangkat bergerak.
3. Microprocessor dan kemampuan jaringan, ditanamkan pada barang sehari-hari seperti perangkat rumah tangga, dan kendaraan bermotor.

Ekonomi Baru sendiri dapat dicirikan sebagai berikut.

1. Akses informasi tiada batas.
2. Pasar global yang terus berkembang.
3. Bisnis dilakukan lebih cepat dari sebelumnya dan dalam 24jam sehari-7hari seminggu-365hari per tahun.
4. Keinginan peningkatan pendapatan dari Perusahaan Multi Nasional melalui globalisasi.
5. Internet memungkinkan konsumen sedunia mempunyai informasi yang sama pada saat yang sama, sehingga mereka bisa langsung membandingkan produk dan harga dan bertransaksi hanya dengan meng-*klik mouse*.
6. Privatisasi diiringi deregulasi meningkatkan persaingan pasar.
7. Pengembangan teknologi komunikasi data dan suara meningkatkan harapan akan pelayanan konsumen dan membuka berbagai peluang.

Perusahaan dapat merespons perubahan ini dengan berbagai cara. Untuk perusahaan konvensional bisa dengan tetap pada Brick and Mortar dengan penguatan teknologi tanpa bermain di *e-Bisnis*. Bisa juga dengan memilih menjadi Click and Mortar ataupun terjun menjadi *PureVirtual*. Tentu setiap pemilihan strategi mempunyai konsekuensinya sendiri. Hubungan antara tekanan lingkungan bisnis pada Ekonomi Baru dengan respon organisasi dan *e-Commerce* dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Lingkungan Bisnis di Ekonomi Baru

Menguasai teknologi saja ternyata tidak cukup membuat sebuah perusahaan menjadi sukses. Mikko Kosonen – Strategist dan CIO Nokia mengatakan bahwa:

Teknologi hanyalah awal, yang terpenting adalah melakukan transformasi strategi, pendekatan, struktur dan proses pemasaran, dan bisnis anda mengubah peluang-peluang, yang dimungkinkan oleh teknologi menjadi keuntungan riil.

Dari sisi marketing, Tuede (2001) menyatakan bahwa kini bukan lagi 4P (*Produk, Price, Promotion, People*) namun menjadi 5P setelah ditambah “Pace” yang menggambarkan dimensi waktu yang kian penting. Kita hidup di ekonomi kecepatan.

## Mengenali Konsumen

Pemikiran bahwa kita harus mempelajari konsumen bukanlah hal baru ataupun revolusioner. Pemasar selama ini selalu memperhatikan konsumen dan mengajukan pertanyaan. Tetapi apa yang tidak dilakukan pemasar adalah melihat konsumen dengan cukup dekat dan kemudian memikirkan implikasi-implikasi dari apa saja yang telah mereka observasi. Yang banyak terjadi, hasil observasi tidak mereka manfaatkan semaksimal mungkin.

Konsumen bukanlah hanya satu mata rantai dalam sebuah rantai nilai yang juga meliputi manufaktur, distribusi, perencanaan, pembelian dan penjualan. Para pemasar harus melihat dari sudut pandang konsumen. Konsumen hanya melihat apa yang tampak pada mereka. Dan bagi konsumen, strategi dan efisiensi perusahaan bukanlah hal yang penting. Komunisme konsumen (Zyman, 2000) terjadi jika perusahaan tidak menghubungkan diri dengan konsumen dan melakukan pemasaran persuasif. Dampaknya adalah orang hanya akan mulai membeli apa yang dibeli orang lain setelah melakukan

percarian informasi dari lingkungan kecil dan teman. Jika itu tidak memuaskan konsumen, mereka akan menggunakan harga sebagai instrumen informasi.

Hal yang kini terjadi, terutama di Asia dan Eropa Timur adalah Demokrasi Konsumen dimana konsumen mempunyai lebih banyak pilihan karena ada dukungan teknologi dan perkembangan faktor global. Bagi perusahaan yang jeli melihat peluang, mereka adalah pasar baru. Konsumen baru.

Secara umum, kategori konsumen sebagai berikut.

1. *Impulsive Buyer*, mereka yang membeli produk secara cepat
2. *Patient buyer*, mereka yang membeli produk setelah membuat berbagai perbandingan
3. *Analytical buyer*, mereka yang terlebih dahulu melakukan riset analisis sebelum memutuskan membeli.

Secara sederhana, perilaku konsumen dapat dirumuskan dengan dua pertanyaan : Mengapa konsumen berbelanja?, dan Apa gunanya bagi konsumen? Pada *online shopping*, hal ini bermakna ; apakah mereka browsing untuk belanja online (*valuable-accomplishing something*) ataukah hanya melihat-lihat (*valueless-simply browsing*), *fun*, atau tugas/pekerjaan.

Konsumen mengkonsumsi produk disebabkan oleh *stimuli* dan motif tertentu. Teori konvensional menggolongkan motif itu menjadi :

1. Power – Masculinity – Virility
2. Security
3. Eroticism
4. Moral purity – Cleanliness
5. Social acceptance
6. Individuality
7. Status
8. Femininity
9. Reward
10. Master over environment
11. Disalienation Magic mystery

Untuk lebih mengerti tentang konsumen, perusahaan perlu membentuk CRM. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah strategi bisnis untuk memilih dan memperlakukan konsumen demi mengoptimalkan nilai jangka panjang. CRM memerlukan filosofi *Customer-Centric Business* dan budaya untuk mendukung keefektifan pemasaran, penjualan, dan proses jasa. Aplikasi CRM dapat efektif jika memiliki kepemimpinan yang benar, strategi dan budaya. ([greaterchinacrm.org](http://greaterchinacrm.org), 2003).

Kini kita memasuki Ekonomi Baru yang sering juga disebut Era Centaur. Konsumen seolah adalah Centaur – Manusia berkaki kuda. Yang berlari cepat dengan kaki teknologi baru namun dengan hati manusia. Konsumen beraktivitas melalui berbagai

saluran. Terkadang konsumen juga merangkap sebagai produsen dan penjual (mis : lelang di *e-bay.com*, pertukaran produk/info). Dengan dukungan teknologi dan saluran, mereka melakukan hal-hal yang tak terpikirkan sebelumnya. Mereka telah menjadi *Hybrid Consumer*.

Hasil riset menunjukkan bahwa pada Ekonomi Baru ini, terdapat kebutuhan yang tidak berubah, namun telah dipertajam atau diperlemah oleh teknologi berikut.

1. Keinginan akan keunikan, personifikasi, dan layanan sesuai keinginan pembeli (*customization*).
2. Keinginan untuk interaksi sosial.
3. Keinginan akan keragaman dan pilihan saluran, akses *anytime anywhere*.
4. Keinginan akan nilai kompetitif. Bagaimana perusahaan menghadapi harapan yang lebih tinggi dari para konsumen untuk nilai dan layanan.
5. Keinginan untuk membuat pilihan yang lebih baik karena informasi semakin mudah dan banyak.

Namun, ternyata ada juga yang tidak berubah sebagai berikut.

1. Kesukaan berbelanja.
2. Kadang nilai manusia lebih penting dari efisiensi.
3. Hasrat untuk memperoleh harga yang "*fair*" dan bukan "*best price*".
4. Integrasi saluran-saluran baru ke dalam saluran-saluran yang sudah ada.
5. Biaya transaksi yang lebih murah akan mempermudah konsumen untuk pergi.
6. Riil kadang lebih menarik daripada virtual.

## **Segmentasi dan *Positioning***

Pada bisnis konvensional/fisik, segmentasi pasar umumnya dikategorikan menurut Geografi, Demografi, *Psychosocial*, dan *Cognitive-Affective-Behavioral*. Namun beberapa riset terhadap konsumen menunjukkan bahwa kini pada Ekonomi baru, terlebih pada masyarakat yang banyak menggunakan internet menunjukkan hal yang berbeda. Wharton Virtual Test Market menunjukkan bahwa segmentasi online yang paling penting (yang berhubungan dengan pembelian *online* dan waktu yang diperlukan) tidak didasarkan pada faktor demografis, tetapi faktor-faktor seperti pengalaman *online*, *wired lifestyle*, tekanan waktu, dan pembelian berdasarkan katalog.

Segmentasi penggunaan internet menurut McKinsey & Mega Matrix dengan menggunakan 6000 responden menggolongkan konsumen menjadi berikut ini.

1. *Connectors*; mereka yang menggunakan internet untuk berhubungan dan komunikasi. Mereka lebih banyak berhubungan dengan merek *offline*.
2. *Samplers* ; pengguna ringan yang mencoba banyak domain.
3. *Simplifiers*; menggunakan internet untuk membuat hidup mereka lebih efisien, sehingga mereka menuntut kemudahan yang maksimal.
4. *Routines*; pengguna ringan.

Setelah mengetahui penggolongan konsumen, tentunya yang dilakukan perusahaan adalah memilih diantara para golongan itu, mana yang bisa perusahaan jadikan sebagai target market. Setelah memilih target/sasaran pasarnya, organisasi harus melakukan satu tahap lagi yaitu *Positioning*.

*Positioning* adalah strategi pemasaran yang dilakukan agar konsumen bisa membedakan perusahaan atau produk dengan perusahaan lain atau produk lain. Untuk menentukan posisi yang unik, perusahaan harus mengabaikan logika konvensional. Logika konvensional mengatakan bahwa organisasi menemukan konsepnya di dalam diri perusahaan atau dalam produk. Tidak benar!! Apa yang harus dilakukan adalah melihat ke dalam diri calon pelanggan. *7Up* berhasil melakukannya karena ditengah kejenuhan masyarakat akan minuman kola, *7Up* menyatakan "*Not another Cola*". *Lexus* berhasil membedakan produknya dari Toyota. Namun, lebih dari apapun, keberhasilan *positioning* menuntut konsistensi. Perusahaan harus menjaganya dari tahun ke tahun. Perusahaan yang tidak konsisten biasanya jatuh ke perangkap FWMTS (*Forgot What Made Them Successful*).

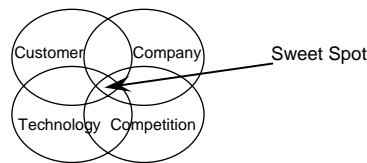
Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik. Merek adalah sesuatu yang dibuat dalam pikiran, agar berhasil, perusahaan harus merek, bukan produk. *Nike* adalah salah satu contoh yang berhasil. Perusahaan dapat membangun merek dengan menggunakan strategi *positioning* dimulai dengan nama yang bagus. *Lexus* untuk produk yang eksklusif, *Google* untuk pencarian, *yahoo!* untuk segala kebutuhan, yang didukung dengan logo ataupun font yang khas.

## **Strategi Pemasaran**

Peluang yang dilihat perusahaan untuk memasarkan produk, harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Analisis terhadap peluang pasardapat dilakukan melalui tahapan berikut.

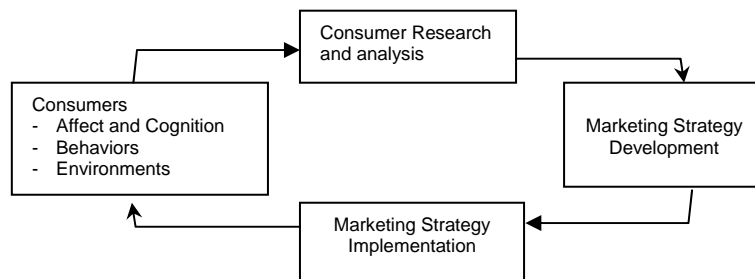
1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang belum tercapai/terpenuhi.
2. Identifikasi dengan jelas konsumen yang akan dilayani perusahaan.
3. Bandingkan perusahaan kita dengan pesaing.
4. Ukur sumber daya yang dimiliki; Apakah memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Ukur ketersediaan pasar terhadap teknologi.
6. Perjelas peluang dalam pernyataan yang kongkrit.
7. Ukur seberapa menarik peluang itu.

Setelah mengukur keseimbangan peluang dengan kemampuan perusahaan, tindakan selanjutnya adalah memikirkan apa yang seharusnya dilakukan agar pemasaran dapat berhasil. Tujuan perusahaan adalah membidik *sweet spot* yang dapat digambarkan.



Gambar 2 Empat Lingkungan Utama dan “Sweet Spot untuk Peluang Pasar”

Agar tidak terjebak pemborosan penggunaan sumber daya, strategi pemasaran harus dilakukan secara tepat. Penentuan strategi pemasaran dapat melalui tahap pembentukan berikut.



Gambar 3 The Role of Consumer Research and Analysis in Marketing Strategy

## PENUTUP

1. Ekonomi telah bergerak ke arah baru dan sering disebut Ekonomi Baru, Ekonomi Digital, Ekonomi Internet ataupun Ekonomi Jaring.
2. Ekonomi Baru ditandai penggunaan teknologi dan internet di masyarakat untuk berbagai keperluan. Hampir semua produk di-digital-kan.
3. Konsumenpun berubah. Segmen Pasar berubah. Namun ada hal2 tertentu yang tidak berubah. Perusahaan harus menemukan siapa saja konsumen mereka sebenarnya.
4. Organisasi harus melakukan analisis ulang posisi mereka dan menentukan strategi mereka. Apakah tetap Brick and Mortar, Click and Mortar atau memilih Pure Virtual. Juga menentukan teknologi yang diaplikasikan.
5. Waktu untuk menentukan strategi dan melaksanakannya semakin pendek.



## DAFTAR PUSTAKA

- Capodagli, Bill. and Lynn Jackson. 2001. *Leading at The Speed of Change*. McGraw Hill.
- Kalakota, Ravi. 1996. *E-Commerce – A Manager Guide*. Addison Wesley.
- Peter, Paul. and Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Rayport, Jeffrey F. and Bernard Jaworski. 2003. *Introduction to E-Commerce*, McGraw Hill.
- Solomon, Michael R. 1996. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Int'l.
- Trout, Jack and Al Ries. 2001. *Positioning; The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.
- Tuede, Lars. and Peter Ohnemus. 2001. *Marketing Strategies for The New Economy*. John Wiley & Sons.
- Turban, Efraim. And David King. 2004. *E-Commerce – A amanagerial Perspectives*. Pearson.
- Wind, Jerry. and Vijay Mahajan. 2002. *Convergence Marketing*. Pearson.
- Zyman, Sergio. 2000. *The End of Marketing as We Know It*. Jakarta: Gramedia.