



PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

By:

Nur Atnan, S.IP., M.Sc.



Hari ini Anda tidak berada di bawah bayang-bayang persaingan, Anda tidak berada di bawah bayang-bayang teknologi, tetapi Anda berada di bawah bayang-bayang konsumen
(Rishad Tobaccowala- Chief Strategy & Innovation Officer-Vivaki)

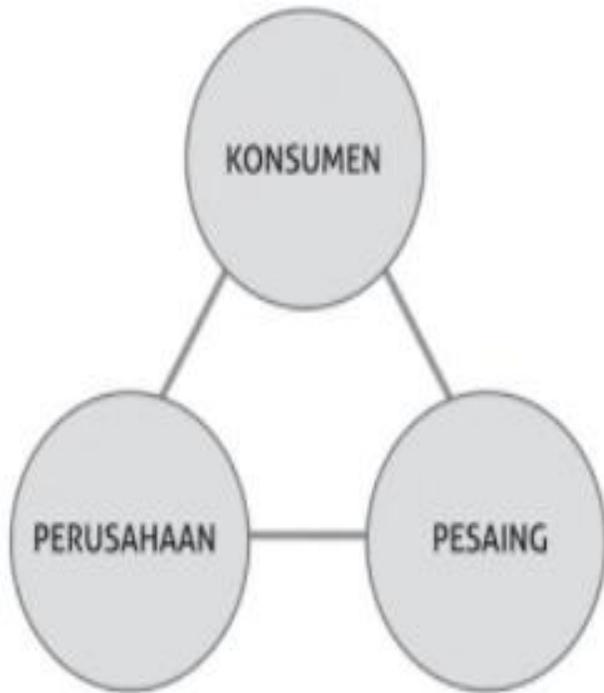


Perbandingan Marketing 1.0, 2.0, & 3.0



Aspek	Marketing 1.0 : Pemasaran Produk Sentris	Marketing 2.0 : Pemasaran Konsumen Sentris	Marketing 3.0 : Pemasaran Manusia-Sentris
Tujuan	Menjual Produk	Memuaskan & mempertahankan konsumen	Membuat dunia jadi tempat yg > baik
Kekuatan Pendorong	Revolusi Industri	Teknologi Informasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Memandang Pasar	Pembeli umum dgn kebutuhan barang fisik	Konsumen cerdas yg menggunakan benak & hati	Manusia seutuhnya yg punya benak, hati & semangat
Konsep Kunci Pemasaran	Pengembangan Produk	Diferensiasi	Nilai
Pedoman Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi Produk	Positioning Produk & Perusahaan	Nilai, Visi, & Misi Perusahaan
Pernyataan Nilai	Fungsional	Fungsional & Emosional	Fungsional, Emosional & Spiritual
Interaksi dgn Konsumen	Transaksi dari 1 ke Banyak Pihak	Hubungan Langsung Satu Sama Lain	Kolaborasi Banyak Pihak ke Banyak Pihak

Lanskap Daya Saing 1.0



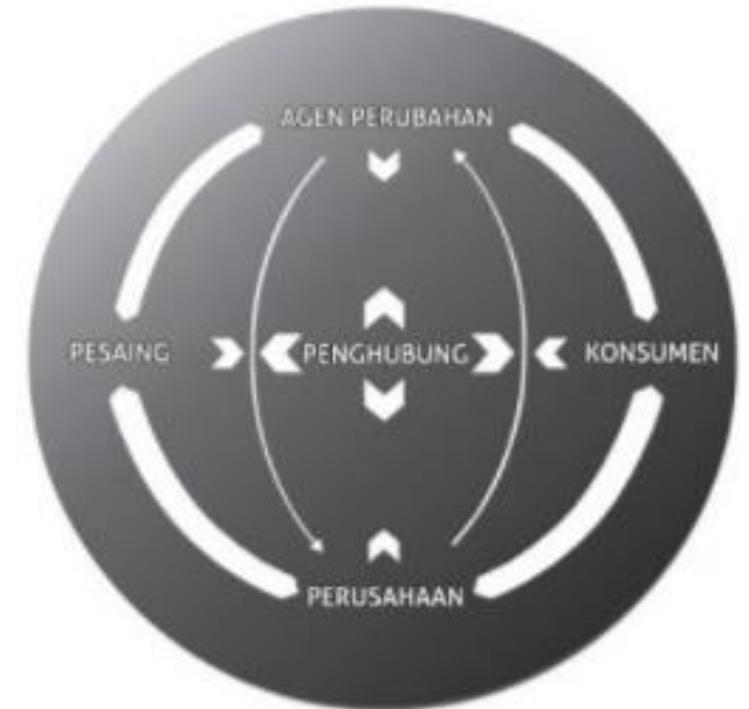
Insight Lanskap Bisnis:
Segitiga Strategis

Lanskap Daya Saing 2.0



Foresight Lanskap Bisnis:
Berlian 4C

Lanskap Daya Saing 3.0



Full sight Lanskap Bisnis:
Model 5C



Empat Taktik untuk Menyelami Pikiran Konsumen Di Era Digital (Lecinski, 2014)



Gunakan Pencarian untuk Mengungkap & Memahami Momen Penting

Hadirlah dalam Momen Penting

Milikilah Sesuatu yg Menarik dan Menyenangkan untuk Dibagi

Ukurlah Dampaknya



Mempertahankan dan Menambah Konsumen di Era Digital (Buday & DiMauro, 2011)



Komunitas Online

Kolaborasi

Isu yg Menjadi Minat Bersama



Merebut Kembali Konsumen yang Hilang Di Era Digital (Ollila, 2016)



Pemantauan Masalah : Tempatkan Sistem dengan Tepat

Manajemen Waktu : Cepatlah Menanggapi

Penyampaian Solusi : Selesaikan Masalahnya di Bawah 24 Jam

Tindak Lanjut : Gunakan Pendekatan Offline yg Personal



Hasil Penelitian Handi Irawan D (Chairman Frontier Consulting Group)- Karakter Konsumen Indonesia



1



Religius

Konsumen Indonesia tetaplah konsumen yang religius, sekalipun gerakan sekuler banyak bermunculan di dunia. Sifat religius tersebut tetap bisa bertahan karena kereligiousan konsumen Indonesia bisa mengikuti perkembangan dunia modern sekarang ini. Misalnya dakwah-dakwah dilakukan lewat Youtube. Fenomena jilbab di Indonesia juga menguatkan karakter ini.

Suka Bersosialisasi

Senang bersosialisasi mungkin lebih tepat dibandingkan suka berkumpul pada masa sekarang ini. Artinya, sekalipun tidak bertemu, konsumen Indonesia senang bersosialisasi dengan orang lain. Itulah sebabnya media sosial bertumbuh pesat di Indonesia. Demikian pula dengan komunitas-komunitas, dengan cepat bisa terbentuk di Indonesia.

2





3



Memiliki Pikiran Jangka Pendek

Pikiran jangka pendek masih tetap dimiliki oleh konsumen Indonesia. Sifat tergesa-gesa, ingin cepat, dan instan masih dimiliki oleh konsumen kebanyakan di Indonesia. Itulah sebabnya produk-produk yang memberikan manfaat jangka panjang seperti asuransi membutuhkan waktu lebih panjang dalam mengedukasi konsumen. Berbeda misalnya dengan makanan suplemen atau penambah energi. Dengan iklan jor-joran saja konsumen sudah langsung terpengaruh untuk membelinya.

4



Tidak Terencana

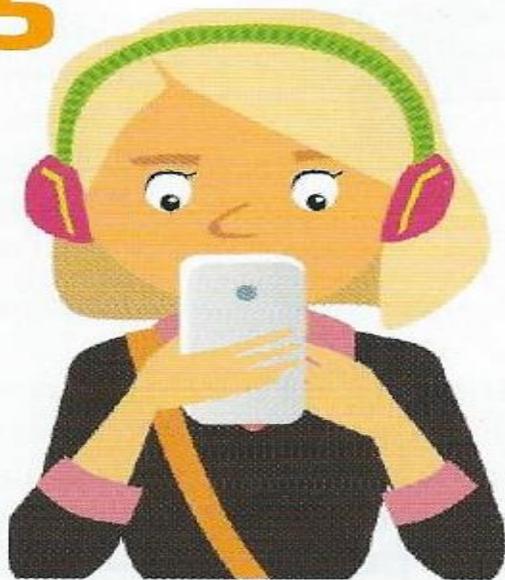
Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Artinya konsumen di Indonesia masih membeli produk langsung di supermarket tanpa direncanakan. Demikian pula tingginya penggunaan kartu pra bayar di Indonesia, menunjukkan bahwa orang Indonesia baru membeli pulsa saat butuh saja.



Adaptif dengan Teknologi

Jika dahulu orang Indonesia kurang adaptif dengan kehadiran teknologi, kini diyakini bahwa orang Indonesia mulai tergila-gila akan teknologi. Artinya, setiap ada teknologi baru yang hadir, konsumen Indonesia dengan cepat menyerap. Hal tersebut mungkin tidak berlaku bagi

5



generasi tua, namun untuk generasi muda, sifat ini terlihat sekali. Contohnya adalah Pokemon Go, *game* dengan teknologi baru langsung laris di Indonesia sekalipun belum dirilis.

6



Suka Ikut-ikutan

Konsumen Indonesia masih menjadi konsumen yang senang mengikuti orang lain, alias *follower*. Mereka senang mencari referensi dari orang lain. Kekuatan selebriti dalam menggerakkan konsumen masih besar karena konsumen Indonesia suka mengidolakan orang lain dan terpengaruh oleh idola tersebut.



7

Kurang Peduli Lingkungan

Konsumen Indonesia masih belum terlalu sadar akan

lingkungan, sekalipun kesadaran itu perlahan mulai tumbuh. Kampanye untuk tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja belum bisa dikatakan sukses. Sifat tidak peduli terhadap lingkungan membuat marketer belum banyak yang bisa melakukan pendekatan produk dengan cara ini.

Suka Pamer

Selain membeli barang-barang bergengsi, sifat yang tidak mudah hilang di Indonesia adalah senang pamer. *Selfie* dan narsis adalah kebiasaan banyak konsumen di Indonesia, dimana mereka suka memotret diri sendiri dan memamerkannya di media sosial.

8

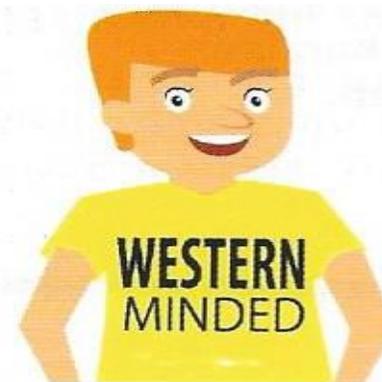


Platform media sosial baru selalu menjadi perhatian konsumen di Indonesia sebagai tempat untuk memamerkan eksistensi mereka.



Gengsi

Karakter yang satu ini masih belum bisa hilang di Indonesia. Konsumen Indonesia masih senang sesuatu yang berbau gengsi. Ponsel keluaran terbaru selalu laris di Indonesia. Demikian pula mobil-mobil mewah di Indonesia, semakin terlihat banyak di jalanan.



10

Menyukai Produk Luar Negeri

Harus diakui, keinginan

mengonsumsi produk luar negeri dibanding merek sendiri masih besar di Indonesia. Namun demikian, gerakan-gerakan untuk semakin mencintai produk lokal bukannya tanpa hasil. Gerakan-gerakan ini semakin intens karena adanya media sosial dan muncul dari bawah. Bandingkan misalnya dengan zaman orde baru ketika kampanye menggunakan produk dalam negeri lebih didorong pemerintah.



Kuatnya Budaya Lokal

Sekalipun sudah menjadi konsumen global, sifat-sifat kedaerahan di Indonesia masih belum bisa hilang. Semakin kuatnya otonomi daerah di Indonesia justru membuat setiap daerah kini berupaya menampilkan keunggulan dan kekhasan daerahnya dibandingkan daerah lain.

11



Mementingkan Konteks Dibandingkan Konten

Sifat mementingkan konteks dibandingkan konten masih terlihat sampai sekarang. Orang Indonesia masih tidak suka melihat kandungan obat. Asalkan kemasannya menarik, konsumen Indonesia menganggapnya punya kualitas yang baik.

Orang Indonesia juga tidak suka konten yang berat. Itulah sebabnya *meme* menjadi fenomena yang menarik di Indonesia karena sifatnya ringan dan guyon. Di sisi lain, kekurangintahuan konsumen terhadap detail konten membuat konsumen Indonesia mudah dipengaruhi. Tidak mengherankan *hoax* dan berita-berita tidak pasti mudah memengaruhi konsumen di media sosial.

12

