

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Teknologi Informasi

a. Definisi Teknologi Informasi

Teknologi informasi berasal dari 2 unsur, yaitu teknologi dan informasi. Secara etimologis, kata teknologi berasal dari kata (*technology*) berasal dari bahasa Yunani *techne* yang berarti seni, kerajinan, atau keterampilan, dan *logia* yang berarti kata, studi, atau tubuh ilmu pengetahuan. secara terminologis, teknologi merupakan pengetahuan untuk membuat sesuatu.¹ Menurut Iskandar Alisyahbana, teknologi adalah cara yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan bantuan alat dan akal, untuk menghemat tenaga.² Dan secara umum, teknologi dapat dimaknai sebagai hasil karya manusia untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi atau mempermudah kegiatan manusia dan diharapkan dapat meningkatkan kinerja manusia.³

Sedangkan informasi adalah data yang sudah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi pengguna, yang dimanfaatkan pada saat pengambilan keputusan saat ini atau mendukung sumber informasi.⁴ Menurut kamus besar bahasa Indonesia, informasi adalah pemberitahuan, kabar,

¹ Muhammad Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*, Cetakan Pertama, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2018) 24.

² Erlisa Dwi Ananda, “Pemanfaatan Teknologi Informasi”, 5. <https://journal.unair.ac.id>, Diakses pada tanggal 01/08/2019, Pukul 19.00.

³ Bambang Hendro Sunarminto, *Pertanian Terpadu Untuk Mendukung Kedaulatan Pangan Nasional*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2015) 185.

⁴ Kusri & Andi Koniyo, *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi Dengan Visual Basic Dan Microsoft Sql Server*, (Yogyakarta : Cv Andi Offset, 2007) 7.

atau berita tentang sesuatu⁵. Dengan kata lain informasi memberikan atau menyampaikan pesan terhadap seseorang atau khalayak umum tentang sesuatu. Selain itu, Informasi juga dianggap sebagai ilmu pengetahuan, karena dengan adanya informasi seseorang dapat mengetahui sesuatu yang baru, membuat lebih berwawasan luas.

Melihat dari kedua pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa pengertian teknologi informasi adalah suatu alat hasil ciptaan manusia yang membantu manusia dalam mencari informasi, mengelola informasi ataupun menyampaikan informasi kepada seseorang atau khalayak umum yang bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan ataupun untuk mengambil suatu keputusan. Teknologi informasi berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi.⁶ Dengan adanya teknologi informasi, mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi apapun yang dia inginkan, dan juga mempermudah manusia dalam mengelola informasi yang akan mereka sampaikan kepada orang lain ataupun untuk kepentingan dirinya sendiri.

Selain definisi teknologi informasi tersebut, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian teknologi informasi. Adapun pendapat ahli tersebut antara lain:

⁵ Herry Irawan & Puspita Kencana Sari, *Bisnis Informasi*, Cetakan Pertama, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2018) 3.

⁶ Muhajjir Affandi, *Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan*, (Ynhw, 2018) 7. <https://books.google.co.id>. Diakses Pada Tanggal 19/07/2019, Pukul 14.15.

1) *Information Technology Association of America (ITAA)*

Menurut ITAA, teknologi informasi adalah ilmu yang mempelajari tentang desain, pengembangan, implementasi, manajemen sistem informasi yang berbasis komputer, khususnya aplikasi *software* dan *hardware*.

Teknologi informasi menurut definisi ini berhubungan dengan penggunaan komputer secara elektronik dan *software* komputer untuk mengubah, menyimpan, memproteksi, memproses, mentransmisi, dan memanggil kembali segala informasi secara aman.⁷

2) Kadir

Menurut Kadir, teknologi informasi adalah penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata bilangan, dan gambar.⁸

3) William dan Sawyer

Menurut William dan Sawyer, teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang membantu menghasilkan, memanipulasi, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi.⁹

4) Martin

Menurut Martin, teknologi informasi adalah Teknologi yang tidak hanya pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, tetapi

⁷ Muhammad Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*, Edisi Pertama, (Jakarta : Prenada Media Group, 2018) 172

⁸ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce (Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi)*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2018) 3.

⁹ M. Suryanto, *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Cv Andi Offset, 2005) 10.

juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi.¹⁰

b. Fungsi Teknologi Informasi

Fungsi dari teknologi informasi menurut Sutarnan pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yohanes, Netty Herawati, dan Lina Sunyata adalah sebagai berikut:¹¹

1) Menangkap (*capture*)

Menerima *input* dari *hardware* (keyboard, scanner, mic, dan yang lainnya). Dalam fungsi ini, akan menghasilkan sebuah data, data tersebut sebagai bahan untuk membuat informasi. Sehingga setelah menghasilkan data, selanjutnya data tersebut akan di olah atau diproses.¹²

2) Mengolah (*processing*)

Aktifitas dari fungsi ini adalah Mengolah atau memproses data masukan yang diterima untuk menjadi suatu informasi. Pengolahan atau pemrosesan dapat berupa pengubahan data kebentuk lain (konversi), analisis kondisi (analisis), perhitungan (kalkulasi), penggabungan (sintesis), segala bentuk data dan informasi.¹³

¹⁰ Yudho Yudanto, *Informasi Technology Business Start-Up (Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*, (Jakarta : Pt. Alex Media Komputindo, 2018) 18.

¹¹ Yohanes, Netty Herawati, dan Lina Sunyata, “Strategi Teknologi Informasi Di Pemerintah Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat”, Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIAN (2013): 4.

¹² Anna Suci Nurdiana, “Pemanfaatan Teknologi Informasi Oleh Pegawai Di Dinas Pendidikan Yogyakarta”, (2016): 11. <https://journal.student.uny.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 20/07/2019, Pukul 21.30.

¹³ Yudho Yudanto, *Information Tecnology Business Start-Up (Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*, (Jakarta: Pt Alex Media Komputindo, 2018) 20.

- 3) Menghasilkan (*generating*)
Setelah data diolah akan menghasilkan informasi, yang akan dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan.¹⁴
- 4) Menyimpan (*storage*)
Merekam informasi dan data kedalam suatu media yang kemudian bisa digunakan untuk keperluan lainnya. Dan bisa digunakan kembali apa bila diperlukan diwaktu yang akan datang.
- 5) Mencari Kembali (*retrifal*)
Mampu mencari dan menelusuri kembali informasi dan data yang sudah pernah disimpan, pada saat ingin dimanfaatkan kembali,
- 6) Sebagai Transmisi (*transmission*)
Dapat mengirimkan data dan informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan memanfaatkan komputer ataupun dengan *telephone* dll, melalui jaringan penghubung.

c. Peran Teknologi Informasi Dalam Kehidupan Manusia

Teknologi informasi mempunyai peran bagi kehidupan manusia yaitu:¹⁵

- 1) Efisiensi dan Efektivitas Kinerja
Teknologi membuat pekerjaan manusia menjadi lebih efisien. Efisien di sini artinya menghemat tenaga, menghemat biaya, dan menghemat waktu. Misalnya seseorang yang bertukar kabar melalui *telephone*, tentunya

¹⁴ Anna Suci Nurdiana, "Pemanfaatan Teknologi informasi oleh Pegawai di Dinas Pendidikan Yogyakarta", Skripsi (2016): 12. <https://eprint.uny.ac.id>, Diakses pada Tanggal 01/08/2019, Pukul 22:08.

¹⁵ Kasiyanto Kasemin, *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi (Sebuah Bunga Rampai Hasil Pengkajian Dan Pengembangan Penelitian Tentang Perkembangan Teknologi Informasi)*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) 48.

seseorang tersebut telah menghemat tenaga hanya dengan memencet tombol nomor pada *telephone* lalu memencet tombol *call* tanpa susah-susah menulis surat dan tanpa pergi ke kantor pos, tidak hanya itu, seseorang tersebut juga telah menghemat biaya, hanya mengeluarkan biaya *telephone*, seseorang tersebut dapat melakukan komunikasi jarak jauh, sedangkan apabila menggunakan surat, seseorang tersebut akan mengeluarkan biaya ongkos kirimnya, biaya membeli peranko, ataupun biaya yang dikeluarkan saat perjalanan menuju kantor pos. Dan orang tersebut juga telah menghemat waktu, bila menggunakan *telephone*, hanya butuh waktu beberapa menit untuk sampai pada si penerima, sedangkan bila menggunakan surat, akan memerlukan waktu berhari-hari untuk pesan itu sampai pada si penerima.

Selain efisien, teknologi informasi juga berperan pada efektivitas kinerja manusia. Efektifitas artinya tepat waktu sesuai yang diinginkan tanpa memikirkan biaya. Dengan memanfaatkan teknologi informasi memudahkan bagi penggunanya untuk menyelesaikan pekerjaannya menjadi lebih cepat. contohnya seorang yang mengerjakan laporan dengan menggunakan komputer akan menjadi lebih cepat daripada mengerjakan laporan dengan cara menulis di kertas, hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi membantu pekerjaan manusia menjadi lebih efektif.

Menurut Schermerhorn yang ada di dalam buku karangan oleh Kasiyanto Kasemin, Teknologi informasi berbasis komputer mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja. Secara praktis, ini terjadi apabila sistem dirancang dengan sempurna bagi pengguna (*user*) yang memiliki pemahaman

pengertian manajerial dan organisasi, dengan tujuan peningkatan efektifitas penggunaan. Dengan kata lain teknologi informasi membantu pekerjaan manusia menjadi lebih ringan, hal ini berlaku bagi manusia yang menggunakan atau mengakses teknologi informasi untuk kepentingan pekerjaannya, misalnya bagi pekerja kantor, mereka mengolah data menjadi informasi hanya dengan melakukan pengetikan melalui komputer tanpa perlu menulis, ataupun mengirimkan *file* pada atasan melalui email pada saat atasan berada di tempat yang jauh tanpa mengirimnya melalui pos. Tapi tentu itu hanya berlaku karena orang kantor tersebut mengaksesnya.

2) Keunggulan Kompetitif

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, suatu perusahaan dituntut untuk cepat tanggap dalam mengatasi suatu permasalahan, dan untuk itu diperlukan juga kecepatan untuk mengolah data dan informasi. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat cepat mengatasi atau merespon setiap perubahan-perubahan lingkungannya baik yang berdampak pada negatif maupun positif. Teknologi informasi membantu dalam membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitif yang berdampak pada keuntungan perusahaan.¹⁶

d. Peran Teknologi Informasi Dalam Bisnis

Secara langsung maupun tidak langsung, teknologi informasi berperan penting untuk

¹⁶ Erni Widayanti, "Peran Teknologi Informasi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif", Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi: Vol.6, No. 1 (2008): 61.

kelangsungan bisnis. Peranan tersebut diantaranya adalah:¹⁷

1) Mempermudah Komunikasi

Sebagai contohnya adalah email. Email merupakan bentuk aplikasi teknologi informasi yang sudah kita ketahui dimanfaatkan untuk sarana komunikasi. Email dalam bisnis digunakan untuk komunikasi antara karyawan, *supplier* dan pelanggan.

2) Manajemen Data

Di era modern ini, semua pengarsipan dokumen dilakukan secara digital melalui perangkat penyimpanan. Hal ini dilakukan karena selain menghemat tempat, tetapi juga mudah dicari kembali apabila ingin dimanfaatkan kembali, hanya perlu mengetikkan namanya pada kolom search pasti akan muncul *filenya*.

3) Sistem Informasi Manajemen.

Teknologi informasi mendukung sistem manajemen perusahaan di mana alat ini berperan untuk melacak data penjualan, biaya, dan tingkat produktivitas perusahaan.

Melalui teknologi informasi, seorang pimpinan dapat mengawasi laju pertumbuhan perusahaannya jarak jauh, dan bagaimana kinerja karyawan, sehingga dapat merancang strategi manajemennya.

4) *Customer Relationship Management* (CRM)

Bisnis yang menggunakan atau memanfaatkan teknologi informasi terbaru maka berguna untuk mempermudah merancang dan mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM merupakan bagian dari kegiatan marketing suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengenali pelanggan atau klien perusahaan secara lebih detail dan

¹⁷ M. Suyanto, *Teknologi Dan Informasi Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset. 2005) 8.

melayani kebutuhan mereka sebaik-baiknya.¹⁸

CRM dapat menangkap setiap interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga jika sewaktu-waktu membutuhkan data pelanggan, maka data tersebut sudah terecord dengan baik. Selain itu, CRM juga dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan adanya pelayanan yang cepat dari perusahaan.

5) Bisnis Dapat Beraktivitas Selama 24 Jam

Dalam hal ini bisnis tidak terbatas ruang dan waktu. Pemesanan produk dapat dilakukan selama 24 jam. Di mana hal ini berkaitan dengan kompetisi. Semakin mudahnya pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah dikenal masyarakat secara luas. Dalam hal ini perusahaan haruslah cepat tanggap, karena konsumen saat ini, menuntut hal akan kecepatan tanggapan dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan juga dituntut sip siaga.

6) Munculnya Peluang *E-commerce*

e-commerce adalah proses jual beli melalui internet. *E-commerce* melakukan promosi produk dan melayani konsumen melalui kontak langsung, memberikan informasi, dan interaktif dengan pelanggan melalui jaringan internet.¹⁹

7) Mengurangi Biaya Operasional

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, maka dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang sedikit. Sehingga penurunan biaya operasional maka perusahaan dapat menambah jumlah produksi.

¹⁸ Jubilee Enterprise, *Trik Mengoperasikan Pc Tanpa Software*, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2010) 207.

¹⁹ Wawan Dewanto Dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014) 156.

Dengan begitu, maka kebutuhan waktu dan biaya menjadi lebih efisien.

8) Menciptakan dan Mengembangkan Produk dan Jasa

Teknologi informasi dapat digunakan untuk menciptakan, mengembangkan. Kemudahan dalam mengakses informasi, sehingga perusahaan dapat dengan cepat mendapatkan informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa sesuai apa yang diinginkan atau digandrungi konsumen. dengan teknologi informasi, perusahaan dapat melihat tren apa yang sedang digandrungi saat ini, sehingga produk dan jasa dapat dikembangkan ataupun menciptakan yang baru agar produk dan jasa tersebut tidak ketinggalan zaman dan tetap bertahan ditengah tengah perubagahan konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak hal yang harus kita teliti, pelajari dan kembangkan. Salah satunya adalah tentang konsumen dan perilakunya. Mengapa harus mempelajari perilaku konsumen? karena perilaku manusia selalu berubah dan berkembang. Baik segi motivasi maupun kebutuhannya.

Dengan begitu, produsen dapat mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen, serta menentukan harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Jika produsen dapat menguasai konsumen, maka produsen dapat menyusun strategi produksinya maupun strategi pemasarannya dengan lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan para pesaing.²⁰

²⁰ Eka Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Dan Konsep Pemasaran)*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 2.

a. Pengertian Konsumen

Di dalam bisnis, tentunya konsumen adalah hal yang paling terpenting. Tentunya peran konsumen sebagai penikmat produk atau jasa dan tentunya peran konsumen sebagai sumber penghasilan para produsen, menjadi salah satu alasan untuk para pebisnis diharuskan mempelajari tentang konsumen.

Tanpa konsumen seorang produsen atau pebisnis tidak dapat menciptakan dan mengembangkan produk atau jasanya. Kenapa begitu? Karena, dengan mendapatkan informasi dari konsumen, kita dapat mengikuti apa yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Dan juga dengan adanya pendapatan hasil penjualan dapat mengembalikan modal usaha tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dana untuk menciptakan dan mengembangkan produk atau jasa tersebut. Dan itulah pentingnya memahami konsumen.

Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli:

a) *Cambridge International Dictionary*

Menurut *Cambridge International Dictionary*, konsumen adalah *a person who buy good a service* (seseorang membeli barang atau jasa).²¹

b) *Webter's 1992 Dictionary*

Menurut *Webter's 1992 Dictionary*, konsumen adalah *one who frequents any place of sale for the sake or purchasing good or wares* (seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau peralatan).²²

²¹ Djokosantoso Moeljono, *Budaya Korporat Dan Keunggulan Korporasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003) 46..

²² Soetanto Hadinoto, *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro, Dan Komputer, Edisi Revisi How To Develop Succesful Retail Banking*, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2009) 128.

c) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.²³

d) Aziz Nasution

Menurut Aziz Nasution, konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.²⁴

e) Undang- Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Menurut UUPK , konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik badi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁵

Melihat pengertian di atas, dapat disimpulkan, konsumen adalah setiap orang yang memakai produk atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan memperdagangkannya kembali.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Berikut ini adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, yaitu:

1) Kottler & Keller

Menurut Kottler & Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana

²³ Rosmawati, *Pokok- Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Edisi Pertama, (Depok: Prenadamedia Group, 2018) 2.

²⁴ Retno Murti Setyorini, *Buku Saku Prakarya (Kerajinan)*, Cetakan Pertama, (Ponorogo: Uwais Inspirasi, 2019) 44.

²⁵ Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Makassar: Cv Sah Media, 2017) 57.

individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁶

2) Mowen dan Minor

Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi sebagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²⁷

3) Setiadi

Menurut setiadi, perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁸

4) Swastha dan Handoko

Swastha dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan jasa yang diharapkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.²⁹

²⁶ Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan (Interaksi Hukum Dengan Manajemen Strategis Dalam Industri Pertahanan Indonesia)*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) 127.

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) 91.

²⁸ Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", 2-3. <https://download.garuda.ristekdikti.go.id>, Diakses Pada Tanggal 23/07/2019, Pukul 20.00.

²⁹ Lydia Goenadhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa di Kota Banjarmasin", Jurnal Manajemen Dan Akuntansi: Vol 12, No. 2 (2011): 157.

Melihat pengertian perilaku konsumen menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa.³⁰

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:³¹

1) Faktor Kebudayaan.

Kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta “*buddhayah*” yang merupakan bentuk dari jamak “budhi” atau “akal”. Dalam hal ini kebudayaan menyangkut tentang akal. Menurut Siti Gazalba, menjelaskan bahwa kebudayaan adalah “cara berfikir dan cara merasa yang menyatakan diri dari dalam seluruh segi kehidupan kelompok manusia yang membentuk kesatuan sosial (masyarakat) dalam suatu ruang dan waktu”.³² Kebudayaan juga bisa dikatakan sebagai suatu kebiasaan dari suatu kelompok masyarakat, melekat dalam kehidupan sehari-hari karena suatu kebudayaan tidak dapat terbentuk dalam kurun waktu yang sebentar, butuh bertahun-tahun terbentuknya, dan dilakukan secara berulang-ulang. Faktor kebudayaan meliputi:

³⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018) 2.

³¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Pt Grammedia Pustaka Utama, 2001) 9.

³² Ashlan Dan Suhari, *Pembelajaran Kebudayaan Islam*, (Ebooksia Publisher, 2018) 43.
<https://books.google.co.id>, Diakses Pada Tanggal 25/07/2019, Pukul 07.00.

a) Kultur atau Budaya

Pada tingkatan tertentu, budaya dapat dipahami sebagai cara hidup seseorang atau kelompok seseorang. Clifford Geertz menyatakan budaya dapat dipahami sebagai pola makna yang tertanam dalam simbol dan di transmisikan secara historis, sebuah sistem konsepsi turunan yang diekspresikan dalam bentuk simbolik yang digunakan orang-orang untuk berkomunikasi, bertahan hidup dan mengembangkan pengetahuan mereka tentang hidup dan sikap terhadapnya.³³

Budaya suatu masyarakat selalu berkembang atau berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen.

Budaya merupakan suatu yang harus dipelajari, karena konsumen tidak dilahirkan secara spontan mengenai nilai atau norma kehidupan sosial mereka, tetapi mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-temannya. Anak menerima nilai dalam perilaku mereka dari orang tua, guru, dan teman-temannya dilingkungan mereka.

Schiftman, *et al*, menyatakan bahwa budaya ada untuk memuaskan kebutuhan manusia. Budaya menawarkan perintah, petunjuk, dan arahan dalam semua fase pemecahan persoalan manusia dalam memuaskan kebutuhan fisiologi, personal, dan kebutuhan sosial. Sebagai contoh: budaya menyediakan

³³ Abu Bakar M. Luddin, *Dasar-Dasar Konseling (Tinjauan Teori Dan Praktis)*, Cetakan Pertama, (Medan : Cv. Perdana Mulya Sarana, 2010) 102.

aturan mengenai kapan akan makan, di mana akan makan, dan apa yang tepat untuk dimakan pada saat pagi, siang, dan malam, dan apa yang harus disiapkan untuk pesta ulang tahun, piknik, ataupun pesta pernikahan. Kebiasaan ini tentu saja akan berimplikasi pada produk apa yang laku dan dapat ditawarkan pada ke pasar. Salah satu contoh produk yang sukses karena dapat membaca budaya masyarakat adalah perusahaan teh botol sosro, perusahaan tersebut adalah pemasar yang baik karena dapat membaca kebiasaan masyarakat indonesia yang peminum teh, dengan menawarkan teh yang bisa dibawa kemana-mana dengan teh botolnya ataupun teh kotaknya.³⁴

b) Sub-Kultur atau Sub Budaya

Tiap kultur mempunyai sub kultural yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnis yang khas.³⁵

Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar kerap kali merancang produk dan

³⁴Kussudyarsana, “Budaya Dan Pemasaran (Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen)” , Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Vol 12, Nomor 2 (2008) : 176.

³⁵ Zea Peberita Dan Rosmayanti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada Pt Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru”, Jurnal Valuta : Vol 1, No 2 (2015) : 273.

program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.³⁶

c) Kelas sosial

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerk terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja.³⁷

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan lingkungan sosial suatu masyarakat. Bagaimana mereka bersosialisasi, berinteraksi dengan masyarakat lainnya. Faktor sosial berpengaruh pada perilaku konsumen karena pada dasarnya seseorang juga memerlukan pendapat orang lain untuk segala sesuatu pengambilan keputusan, secara disengaja maupun tidak. Secara disengaja misalnya meminta pendapat secara langsung, dan

³⁶ Tin Waroatul Watimah, “ *Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam*”, Skripsi: (2015) : 21.
<https://eprint.walisongo.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 25/07/2019, Pukul 20.00.

³⁷Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Dan Firman Ario, *Consumen Behavior In Era Millenial*, Cetakan Pertama, (Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018) 74.

secara tidak langsung misalnya mendengar desas desus bahwa produk tersebut tidak baik, maka akan berdampak munculnya keraguan untuk membeli produk tersebut.

Faktor sosial meliputi:

a) Kelompok Rujukan

Grup referensi atau kelompok rujukan menurut Peter dan Olson melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Terdapat lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen menurut Sumarwan antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen.

Peter dan Olson menyebutkan pada dasarnya seorang memilih untuk bergabung dengan sebuah grup referensi untuk tiga alasan, yaitu: untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep diri mereka, sasaran tersebut mencerminkan 3 jenis pengaruh yang didapat diberikan grup referensim yaitu: informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai.³⁸

b) Keluarga

³⁸ Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, Dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) : Vol.37, No. 2 (2016) : 193.

Keluarga adalah bagian terkecil dari masyarakat. Friedman mendefinisikan keluarga adalah kumpulan 2 orang atau lebih yang hidupnya bersama dengan keterikatan aturan dan emosional dan individu mempunyai peran masing-masing yang merupakan bagian dari keluarga. Pakar konseling keluarga dari Yogyakarta, Sayekti menulis bahwa keluarga adalah suatu ikatan atau persekutuan hidup atas dasar perkawinan antara orang dewasa yang berlainan jenis yang hidup bersama atau seorang laki-laki atau orang dewasa yang sudah sendirian atau tanpa anak, baik anaknya sendiri atau anak adopsi, dan tinggal dalam sebuah rumah tangga. Menurut UU No.10 tahun 1992, keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami-istri atau suami-istri dan anak, atau ayah dan anaknya atau ibu dan anaknya.³⁹

Keluarga berpengaruh besar dalam membentuk perilaku seseorang terutama berhubungan dengan penggunaan produk.dalam klasifikasi produk, terdapat penggunaan produk secara pribadi maupun bersama.produk yang digunakan secara pribadi seperti pakaian, *Handphone*, dll. Namun ada pula produk yang digunakan secara bersama seperti detergen, pasta gigi, susu dll. Produk tersebut termasuk produk *convenience* yang digunakan sehari-hari di mana setiap hari konsumen berinteraksi dengan

³⁹ Suprajitno, *Asuhan Keperawatan Keluarga (Aplikasi Dalam Praktik)*, (Jakarta: Buku Kedokteran Egc, 2003) 1.

keluarganya. Produk seperti produk yang digunakan sehari-hari tersebut umumnya telah digunakan dalam waktu yang lama, sehingga digunakan secara turun temurun. Keluarga berperan dalam mengenalkan produk tersebut ke anggota lainnya, mereka berperan sebagai sumber informasi pertama mengenai produk apa yang akan digunakan oleh konsumen.

Konsumen juga sering membeli merk tertentu karena orang tua, juga karena kontak mereka pada beberapa merek yang mereka gunakan di rumah dan sebagian besar menyadari bahwa keluarga merupakan referensi yang terpercaya ketika membeli produk tertentu. Dan informasi yang didapatkan dari keluarga tersebut digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek serta mempertimbangkan untuk menggunakan kembali atau tidak.⁴⁰

c) Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam setian kelompok dapat diidentifikasidalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Setiap orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.⁴¹

⁴⁰ Islahhin Daud Dan Reza Ghasarma, “Peran Nkeluarga Dalam Membentuk Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merk”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya : Vol. 12, No. 2 (2014): 127.

⁴¹ Ely Corina Damatik, “Pengaruh Motivasi, Status Sosial, Ekonomi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau

3) Faktor Personal

Faktor personal merupakan faktor yang ada pada diri konsumen tersebut itu sendiri. Faktor pribadi meliputi:

a) Usia atau Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Orang akan mengubah produk yang mereka sesuai dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan pertambahan umur mereka.

b) Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup atau disebut juga siklus hidup seseorang. orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya,⁴² itu lah yang disebut dengan siklus hidup. Perubahan atau transformasi tersebut pastinya juga akan mempengaruhi pada perubahan cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya,

c) Jabatan

Departemen tenaga kerja memberikan penjelasan singkat mengenai jabatan, jabatan adalah sekumpulan pekerjaan yang berisi tugas-tugas yang sama atau berhubungan satu dengan yang lain, dan pelaksanaannya meminta kecakapan, ketrampilan dan kemampuan

Jawa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Negeri Yogyakarta", Sripsi: (2016): 23. <https://eprints.uny.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 25/07/2019, Pukul 13.00.

⁴² Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, (Celebes Media Perkasa, 2018) 76. <https://books.google.co.id>, Diakses Pada Tanggal 26/07/19, Pukul 14.00.

yang juga sama meskipun tersebar di berbagai tempat.⁴³ Jabatan atau pekerjaan akan berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang, karena seseorang pasti akan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan berkenaan dengan pekerjaannya.

d) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli suatu barang. Seseorang yang ekonominya baik akan banyak pilihan dalam membeli suatu barang, sedangkan yang kurang baik, akan terbatas pilihannya.⁴⁴ Karena mereka akan membeli suatu barang dengan menyesuaikan pada jumlah uang yang mereka punya.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam keputusan untuk membeli produk. Misalnya, seseorang lelaki yang mempunyai gaya hidup perokok yang merek tertentu akan berusaha membeli rokok tersebut meskipun banyak halangan untuk mendapatkannya. Halangan dan hambatan seperti ketersediaan uang yang cukup untuk membeli rokok merek tersebut yang harganya semakin naik tidak akan mengalihkan keputusan untuk membeli rokok merek lain.

⁴³ Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018) 21.

⁴⁴ Zubaidah Hanum Dan Sahral Hidayat, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan”, *Jurnal Bisnis Administrasi* : Vol.6, No. 1 (2017): 38.

Bahkan larangan pemerintah untuk tidak merokok pun akan diabaikannya karena merokok sudah menjadi gaya hidupnya. Beberapa himbauan tidak merokok dengan alasan kesehatanpun juga tidak mempan mengubah gaya hidup.⁴⁵ Melihat kasus itu, membuktikan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh pada perilaku konsumen.

f) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan manusia (*human psychological traits*) yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pada umumnya kepribadian terbentuk dari faktor keturunan, lingkungan, dan situasi. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten atau tetap (Kotler dan Keller).⁴⁶

g) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya dan pada saat yang sama, seseorang tersebut

⁴⁵ Sentot Imam Wahjono, Anna Mariana, Siti Maro'ah, Dan Widayat, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018) 191.

⁴⁶ Marjam Desns Rahardhini Dan Edi Wibowo, "*Analisis Pengaruh Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Tengkleng Di Surabaya*", Seminar Nasional Dan Call Paper Competitive Advantage (Cia): (2018) : 3.
<https://jp.feb.unsoed.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 25/07/2019, Pukul 09.00.

mempunyai pandangan terhadap yang lainn (Basu Swatha).⁴⁷

4) Faktor psikologi

Menurut Arkinson, dkk. mengatakan bahwa psikologi sebagai studi mengenai proses perilaku dan mental.⁴⁸ Berarti bisa dikatan faktor psikologi adalah faktor mental, sikap, dan perasaan dari konsumen. Faktor psikologi meliputi:⁴⁹

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul akan dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau memiliki. Kebutuhan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

⁴⁷ Eddy Prayono, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Surakarta*”, Benefit: Vol. 10, No. 1 (2008) ,58.

⁴⁸ Sutarto Wijono, *Psikologi Industri Dan Organisasi (Dalam Suatu Bidang Gerak Psikologi Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) 1.

⁴⁹ Lely Afiati, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato*”, 247.
<https://jurnal.unpad.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 26/07/2019, Pukul 12.00.

b) Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai produk tersebut. Dua orang dengan motivasi yang sama dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

c) *Learning*

Learning atau pengetahuan kalau mereka bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia di pelajari dari dorongan, rangsangan, respons, dan pembenaran.

d) Kepercayaan

Kepercayaan atau keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

e) Sikap

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

d. Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen (Kotler), teori-teori tersebut yaitu:⁵⁰

1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional, dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

2) Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih menekankan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Arti kelompok di sini adalah kelompok kecil seperti: keluarga, teman kerja, perkumpulan olahraga, dsb.

3) Teori Psikologis

Teori psikologis ini menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan faktor-faktor psikologis yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan disekitarnya. Dalam bidang psikologis pembahasan yang terjadi mengenai perilaku konsumen sangatlah kompleks dan rumit, karena proses mental tidak bisa diamati dan dilihat secara langsung.⁵¹

4) Teori Antropologis

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti: kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

⁵⁰ Moech. Nasi, “*Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta*”, 66. <https://journals.ums.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 26/07/2019, Pukul 19.00.

⁵¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018) 49.

e. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen, dapat menjadi landasan manajemen pemasaran dan akan membantu pemasar dalam melakukan hal-hal berikut:⁵²

1) Rancangan Bauran Pemasaran

Yaitu merancang produk yang akan ditawarkan, menetapkan harga, merancang cara untuk mengkomunikasikan produk, serta menentukan cara menyampaikan produk kepada konsumen apakah melalui perantara atau secara langsung.

a) Segmentasi Pasar

Yaitu membagi-bagi konsumen menjadi kelompok-kelompok yang homogen, yang sesuai dengan jenisnya. Misalkan gender, umur, dan lain-lain.

b) Penentuan Target Pasar

Yaitu memilih segmen pasar yang dituju, kepada siapa produk akan ditawarkan.

c) Positioning

Yaitu upaya untuk menciptakan citra produk dibenak konsumen. misalnya produk yang murah dan tahan lama.

d) Analisis Lingkungan Pasar

Yaitu membantu pemasar untuk melakukan evaluasi terhadap lingkungan luar perusahaan. Misalnya pemasok dan pesaing.

f. Perilaku Konsumen Di Era Perkembangan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat, baik itu budaya, sosial, ekonomi, dan psikologi. Budaya masyarakat yang sedang terjadi di era perkembangan

⁵² Teungku Ezni Balqiah Dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Banten: Universitas Terbuka, , 2017) 19.

teknologi informasi mengalami pergeseran, jika dahulu pandangan masyarakat hanya seputar keadaan sosial lingkungan tempat mereka tinggal, sekarang ini pandangan masyarakat meluas karena adanya perkembangan teknologi informasi ini membuat masyarakat dapat melihat keadaan di belahan dunia manapun, lebih terbuka terhadap budaya luar, yang awalnya tradisional menjadi budaya modern yang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga menimbulkan budaya baru masyarakat yakni budaya tren, dengan perkembangan teknologi informasi saat ini membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi seputar tren di berbagai negara dan di belahan dunia manapun. Hal itu yang menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan, konsumen saat ini lebih mengutamakan membeli produk yang sedang kekinian, yang banyak digandrungi oleh masyarakat luas.

Sebagai mana yang telah dijelaskan, perkembangan teknologi informasi mempengaruhi budaya masyarakat. Hal itu sesuai yang telah disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Firdawati, Yusrizal, dan Muslim. Pada penelitian tersebut mengatakan bahwa, perkembangan teknologi informasi mampu merubah pola pikir manusia dari yang arah tradisional kearah yang lebih modern dan dengan dampak yang lebih besar jika kita tidak mampu membedakan mana yang baik dan yang tidak baik. Nilai budaya yang dapat dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi yaitu nilai budaya asli kayu karo, yaitu nilai kemasyarakatan yang dulunya dijunjung tinggi oleh masyarakat, tetapi sekarang sudah mulai bergeser dan melemah setelah adanya teknologi, karena masyarakat khususnya anak remaja sibuk dengan dirinya sendiri dan mengacuhkan lingkungan sekitar.⁵³

⁵³ Firdawati, Yusrizal, Dan Muslim, *“Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pergeseran Nilai Budaya*

Perilaku konsumen saat ini di era perkembangan teknologi informasi mencerminkan budaya *follower*, di mana mereka akan meniru membeli produk yang viral di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nyoman Sri Subawa dan Ni wayan Widhiasthini. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0, meliputi budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas dilingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan *prestise* terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan yang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Implikasi yang dicermati dari penelitian ini adalah terjadinya transformasi perilaku konsumsi terutama karena era revolusi industri 4.0 yang antara lain menyebabkan perubahan pola penjualan, promosi, dan konsumsi. Pembeli dan penjual tidak dibatasi ruang dan waktu dan melakukan transaksi.⁵⁴

Sosial masyarakat di era perkembangan teknologi informasi pun mengalami perubahan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, membuat masyarakat yang awalnya bersosialisai bertatap muka langsung menjadi masyarakat yang menyukai bersosialisasi *online*.

Masyarakat Kayu Aro Kabupaten Kerinci” : 4-5.
[Http://Ejurnal.Bunghatta.Ac.Id](http://ejurnal.bunghatta.ac.id), Diakses Pada Tanggal 08/07/2019, Pukul 16.00.

⁵⁴ Nyoman Sri Subawa Dan Ni Wayan Widhiasthini, “Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0”, Conference On Management And Behavioral Studies, (2018) : 138.
[Http://cmbs.untar.ac.id](http://cmbs.untar.ac.id). Diakses Pada Tanggal 08/06/2019. Pada Pukul 14.00.

Karena perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat bersosialisasi dengan masyarakat lainnya di manapun dan kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumen mengalami perubahan, karena dengan bersosialisasi *online* yang tidak terbatas ruang dan waktu membuat konsumen mudah mempengaruhi dan terpengaruh konsumen lainnya yang berasal dari wilayah manapun.⁵⁵

Hal itu akan dibuktikan oleh beberapa penelitian. penelitian tentang dampak perkembangan teknologi informasi terhadap sosial masyarakat yang dilakukan oleh Anang Sugeng Cahyono, mengemukakan bahwa adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*sosial reletionship*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilirium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Media sosial juga memudahkan dalam berkomunikasi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak, dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya murah.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso. Pada penelitian ini mengatakan bahwa *online shopping* dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan karena praktis oleh narasumber yang

⁵⁵ Muhammad Ngafifi, “Kejuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya”, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Vol.2, No.1 (2014): 40.

⁵⁶ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia” : 156. [Http://www.jurnal-unita.org](http://www.jurnal-unita.org), Diakses Pada Tanggal 08/07/2019, Pukul 14.00.

melakukan *online shopping*. Sedangkan pada konsumen yang masih tradisional cenderung menghindari *online shopping*, karena memiliki persepsi yang menakutkan dan buruk akibat adanya beberapa kasus penipuan berkedok *online shopping*. model perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja *online*, seperti misalnya kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi mengakses internet dan menjelajahi toko *online*, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui ditoko fisik, pertimbangan harga, waktu, jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.⁵⁷

Keadaan ekonomi di era perkembangan teknologi informasi saat ini pun mengalami perubahan. Yang awalnya bersifat agraris menjadi bersifat industri. Kemajuan teknologi informasi secara cepat, memungkinkan diterapkannya cara-cara baru yang lebih efisien dan efektif untuk memproduksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa. Di era perkembangan teknologi informasi, jarak dan luas wilayah semakin tidak sehingga semakin meluasnya lingkungan ekonomi masyarakat, masyarakat menjadi lebih bebas memperoleh suatu barang atau jasa yang diperolehnya.⁵⁸

Ekonomi masyarakat di era perkembangan teknologi informasi mengalami perubahan, hal itu sesuai dengan yang telah disampaikan Tatiek Maryati dan Wiranto Pradono. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa pemanfaatan akses internet di indonesia mengalami tren peningkatan yang

⁵⁷ Budi Santoso, “Riset Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping” : 9-10. [Http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id](http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id). Diakses Pada Tanggal 08/09/2019, Pukul 16.00.

⁵⁸ Wawan Wardiana, “Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia”,(2002): 1. <https://eprints.rclis.org>, Diakses Pada Tanggal 0308/2019, Pukul 15.00.

signifikan. Selain itu lingkup pemanfatannya juga semakin luas dengan aspek kehidupan masyarakat mulai dari media sosial, edukasi, hingga kebutuhan usaha atau bisnis, namun belum memberikan kondisi pemanfaatan internet secara optimal, sementara persaingan usaha atau bisnis semakin tajam. Pemerintahan daerah telah melakukan sejumlah upaya dalam mendukung pertumbuhan sosial ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan *broadband* internet antara lain, akses internet gratis, *workshop* internet, dan sebagainya, yang diharapkan dapat menunjang sasaran tercapainya pemanfaatan *broadband* kedepan seiring dengan peningkatan pendapatan per-kapita, hanya pada saat ini masih belum tercapai harapan untuk pertumbuhan ekonomi yang berhasil dan didukung serta signifikan dengan pertumbuhan *broad band*.⁵⁹

Keadaan psikologi masyarakat pun juga mengalami pergeseran. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini mudah sekali masyarakat untuk memperoleh informasi dan menyebarkan informasi di manapun dan kapanpun, hal tersebut pun yang membuat masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini untuk mencari informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan sebagai bahan pembelajaran ataupun pertimbangan mereka dalam memilih atau mencari sesuatu. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumen menjadi pribadi yang kritis, mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sebelum membeli. Tidak hanya itu, sikap masyarakat yang saat ini lebih menyukai berselancar di dunia *online* dan adanya *e-commerce* saat membuat masyarakat lebih menyukai membeli *online* karena kepraktisannya, namun hal

⁵⁹ Tatiek Maryati Dan Wiranto Pradono, “*Potensi Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perkembangan Teknologi Broadband*”, (2015) : 42. [Http://balitbangsdm.kominfo.go.id](http://balitbangsdm.kominfo.go.id), Diakses Pada Tanggal 08/07/2019, Pukul 19.00.

tersebutpun juga berdampak pada kepercayaan konsumen pada produk yang diperjual belikan lewat *online* karena tidak melihat secara langsung, hanya melalui gambar, hal tersebut juga yang mendorong sikap konsumen menjadi lebih kritis karena untuk meyakinkan diri mereka (konsumen) membeli produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Susanti dan Cholicul Hadi, M. Si., yang mengemukakan bahwa konsumen *online* mencari detail informasi mengenai *seller* atau penjual, reputasi situs jual beli, kualitas produk yang dijual, dan bagaimana konsumen lain memberikan tanggapan terhadap *seller* atau penjual dan produk tersebut. selain itu juga konsumen akan menerima secara positif situs penjualan, ketika situs tersebut memberikan informasi penting terkait reputasi *seller* atau penjual.⁶⁰

g. Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Perkembangan Teknologi Informasi

Seperti yang sudah dijelaskan di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan perubahan perilaku konsumen disebabkan karena lingkungan konsumen mengalami perubahan, lingkungan konsumen merupakan lingkungan masyarakat atau lingkungan sekitarnya.

Berikut ini adalah perubahan lingkungan masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini, yaitu:

⁶⁰ Vivi Susanti dan Cholicul Hadi, “*Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online*”, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi: Vol. 02, No. 01 (2013): 04.

1) Lingkungan Sosial Dan Budaya

Perubahan lingkungan sosial dan budaya mempunyai 3 dimensi, yaitu:⁶¹

a) Dimensi Struktural

Dimensi struktural ini mengacu pada perubahan struktur masyarakat, kelas sosial, dll. Teknologi informasi telah menciptakan komunitas visual, yakni komunitas yang terbentuk di media sosial. komunitas ini berbeda dengan komunitas nyata, di mana komunitas nyata ada strukturnya seperti struktur kepemimpinan dan struktur normatif (adat, hukum). Namun di dalam komunitas visual, struktur kepemimpinan dan struktur normatif nyaris tidak ada. Di dalamnya semua anggota seakan menjadi pemimpin dan pengontrolnya.⁶²

Perubahan struktur tersebut berpengaruh pada proses pembelian, contohnya pada komunitas pecinta hewan, di dalam anggota tersebut, semua anggota membuat aturan yakni pelarangan penggunaan atau konsumsi hewan langka seperti tas yang terbuat dari kulit ular, pelarangan tersebut tidak ada yang melarang karena semua anggota menjadi pengontrolnya dan pemimpinnya. Dan anggota tersebut membuka peluang semua orang untuk partisipasi karena terbentuk di media sosial.

Konsumen yang terdahulu masa bodoh dengan lingkungan, karena melihat komunitas tersebut di media sosial berubah mengikuti

⁶¹ Muhammad Ngafifi, “Kejuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya”, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Vol.2, No.1 (2014): 39.

⁶² Yasraf Amir Piliang, “Masyarakat Informasi Dan Digital: Teknologi Informasi Dan Perubahan Sosial”, Jurnal Sosiaologi: Edisi 27 Tahun 11 (2012):153.

aturan komunitas tersebut meskipun tidak menjadi anggotanya.

b) Dimensi Kultural

Kehadiran teknologi informasi khususnya internet menjadi budaya baru. Masyarakat tidak terlepas dari internet, internet menjadi segala media bagi masyarakat, seperti media bisnis, media sosial, belajar, dll.⁶³ Budaya masyarakat yang awalnya tradisional menjadi serba *online*.

Hal ini lah menjadikan masyarakat menjadikan internet menjadi acuan untuk membeli suatu produk, misalnya barang apa yang sedang tren, yang sedang digandrungi, bahkan mencari informasi suatu produk melalui internet, dll. Masyarakat yang awalnya melihat lingkungan sekitar secara langsung didepan mata, sekarang hanya dengan melihat melalui internet.

c) Dimensi Interaksional

Dimensi interaksional mengacu pada cara seseorang bersosialisasi. Dimensi ini meliputi:⁶⁴

1. Perubahan dalam Frekuensi

Perkembangan teknologi telah membuat berkurangnya frekuensi seseorang untuk bertatap muka, lebih memilih interaksi atau sosialisasi melalui media sosial.

2. Perubahan dalam Jarak Sosial

Dengan melakukan sosialisasi melalui internet, pertemananpun akan lebih meluas, tidak terbatas jarak.

3. Perubahan dalam Perantara

⁶³ Rio Febriannur Rahman, “Menelaah Riuah Budaya Masyarakat di Dunia Maya”, Jurnal Studi Komunikasi: Vol.1, Edisi 2 (20017): 2008.

⁶⁴ Muhammad Ngafifi, “Kejuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya”, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Vol.2, No.1 (2014): 40.

Masyarakat sekarang ini menjadi serba *online*, akan berinteraksi langsung dengan orang yang bersangkutan melalui *online* tanpa harus adanya orang lain.

4. Perubahan dari Aturan atau Pola-Pola

Pandangan masyarakatpun lebih meluas, lebih melihat obyektif daripada subyektif, lebih berfikir rasional. Misalnya seseorang perempuan yang pulang larut malam belum tentu itu orang yang nakal, bisa saja dia ada urusan lain yang mengharuskan dia pulang malam. Jika dahulu pandangan masyarakat melihat itu sebagai hal negatif, bahkan melarang perempuan pulang larut malam.

Hal ini berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat, misalnya jika dahulu melihat perempuan memakai rok di atas lutut itu adalah hal yang negatif, maka sekarang karena pandangan masyarakat lebih luas, mereka melihat perkembangan busana di berbagai negara melalui internet menjadikan memakai rok di atas lutut adalah hal yang lumrah.

5. Perubahan dalam bentuk interaksi

Interaksi antar individu sekarang tidak sekaku pada masa lalu. Di era sekarang ini masyarakat bisa berinteraksi dengan individu lainnya melalui media sosial di manapun dan kapanpun.

2) Lingkungan Ekonomi

Perubahan ekonomi masyarakat yang bersifat agraris, di mana masyarakatnya menjadi petani, kearah ekonomi yang bersifat industri dengan ciri utamanya adalah modal sebagai faktor produksi yang paling utama, di mana kumpulan perusahaan atau suatu perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa.

Kemajuan teknologi informasi secara cepat, memungkinkan diterapkannya cara-cara baru

yang lebih efisien dan efektif untuk memproduksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa. Di era perkembangan teknologi informasi, jarak dan luas wilayah semakin tidak sehingga semakin meluasnya lingkungan ekonomi masyarakat, masyarakat menjadi lebih bebas memperoleh suatu barang atau jasa yang diperolehnya.⁶⁵

3) Lingkungan Psikologi

Keadaan psikologi masyarakat mengalami pergeseran. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini mudah sekali masyarakat untuk memperoleh informasi dan menyebarkan informasi di manapun dan kapanpun, hal tersebut pun yang membuat masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini untuk mencari informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan sebagai bahan pembelajaran ataupun pertimbangan mereka dalam memilih atau mencari sesuatu. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumen menjadi pribadi yang kritis, mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sebelum membeli. Tidak hanya itu, sikap masyarakat yang saat ini lebih menyukai berselancar di dunia *online* dan adanya *e-commerce* saat membuat masyarakat lebih menyukai membeli *online* karena kepraktisannya, namun hal tersebutpun juga berdampak pada kepercayaan konsumen pada produk yang diperjual belikan lewat *online* karena tidak melihat secara langsung, hanya melalui gambar, hal tersebut juga yang mendorong sikap konsumen menjadi lebih kritis karena untuk meyakinkan diri mereka (konsumen) membeli produk tersebut.

⁶⁵ Wawan Wardiana, “*Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia*”,(2002): 1. <https://eprints.rclis.org>, Diakses Pada Tanggal 0308/2019, Pukul 15.00.

h. Perilaku Konsumen *Online* Di Era Perkembangan Teknologi Informasi Menurut Pandangan Islam

Sejatinya perilaku konsumen saat ini tidak masalah menurut islam, asalkan sesuai dengan etika dan konsumsi menurut islam. Dalam islam terdapat perilaku dan etika konsumsi yang harus dijaga konsumen yaitu islam tidak mementingkan kepuasan pribadi dengan meningkatkan rasa egonya dan islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan aktifitas konsumsi sehari-hari sesuai dengan ketentuan alqur'an dan sunnah.

Berikut ini adalah prinsip-prinsip dari konsumsi sesuai dengan ketentuan islam:⁶⁶

1) Prinsip Kehalalan

Halal dalam hal ini mengacu pada segala komoditi bukan hanya makanan, tetapi juga barang lainnya yang tidak mengandung unsur bahan-bahan yang haram. Produk di katakan halal apabila memberikan kebaikan, dan bermanfaat serta tidak merusak dan membahayakan untuk menjaga agama, hidup, akal, keturunan, dan harta.⁶⁷

Berikut ini adalah ayat yang membahas tentang perintah Allah mengkonsumsi barang yang halal, yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ،
مُؤْمِنُونَ ﴿١٦٣﴾

Artinya: “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada

⁶⁶ Bustanul Karim, *Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2018) 27-28.

⁶⁷ Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2018) 163.

Allah yang kamu beriman kepadanya.” (QS.Al: Maidah: 88)

Selain ayat tersebut, perintah memakan makanan yang halal juga ditegaskan pada ayat:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS.Al-Baqarah: 168)

Mengonsumsi produk yang halal merupakan keharusan bagi setiap muslim, diwajibkan dan diperintahkan oleh Allah. Mengikuti perintah Allah merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan kebaikan.⁶⁸

2) Prinsip Kebersihan

Arti dari kebersihan adalah tidak kotor dan tidak terkena najis, dengan kata lain suci Sangat penting bagi kita untuk mengonsumsi barang yang bersih, agar terhindar dari penyakit. Produk yang halalpun apabila kotor, maka hindarilah.⁶⁹ Produk yang bersih dan suci termasuk ke dalam produk yang thayyiban. Seperti yang sudah diterangkan di atas, bahwa mengonsumsi barang yang thayyiban merupakan suatu yang diperintahkan oleh Allah.

⁶⁸ Ariani, *Pengetahuan Bahan Makanan Dan Minuman (Seri: Babi Dan Khamr)*, Cetakan Pertama, (Malang: Gunung Samudera, 2015) 5-6.

⁶⁹ Muhammad Syafi’i Antonio, *Syari’ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) 57.

3) Prinsip Kesederhanaan (Tidak Berlebihan)

Etika konsumsi dalam islam tidak mengenail istilah israf (pemborosan) dan tabzir (menghamburkan uang tanpa guna). Pemborosan berarti, menggunakan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang tidak penting atau tidak dibutuhkan. Ajaran-ajaran islam menganjurkan perilaku konsumsi dan menggunakan harta secara wajar dan berimbang. Q.s Al-A'raf menjelaskan bahwa:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝

Artinya: “Makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dasar hukum lainnya adalah hadist yang berkaitan dengan larangan berlebih-lebihan, berikut adalah hadistnya:

عن المقدام بن معدي كرب أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَا مَلَأَ آدَمِيٌّ وَعَاءَ شَرًّا مِنْ بَطْنِهِ، يَحْسِبُ ابْنُ آدَمَ لُقَيْمَةً يُقَمِّنُ صَلْبَهُ فَإِنْ كَانَ لَاحْتَالَهَ فَأَعْلَا فَنُتِلَتْ لَطْعَامُهُ وَنُتِلَتْ لَشَرًّا بِهِ وَنُتِلَتْ لِنَفْسِهِ (رواه الترمذی وابن حبان)

Artinya:”Dari Miqdam bin Ma’dikariba sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: tidaklah seorang anak adam mengisi sesuatu yang lebih buruk dari perutnya sendiri, cukuplah bagi anak adam beberapa suap yang dapat menegakkan tulang punggungnya, jikapun ingin berbuat lebih, maka sepertiga untuk makanan dan sepertiga untuk minum dan sepertiga untuk nafasnya.” (HR Tirmizi dan Ibnu Hibban).

Ayat dan hadist tersebut menjelaskan tentang bagaimana manusia dituntut untuk mengkonsumsi dengan tidak berlebihan, dan mengkonsumsi barang yang halal yang baik sesuai aturan yang diterapkan oleh Al-Qur'an dan hadist. Konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup komoditi lainnya..⁷⁰

3. Strategi Pemasaran

Setiap produsen akan selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum memproduksi produknya sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen terakhir.

Usaha yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu diperlukan pemahaman tentang pemasaran agar bisa lebih memahami apa itu strategi pemasaran dan bagian-bagiannya. Berikut ini adalah pembahasan tentang strategi pemasaran.

a. Pengertian Pemasaran

Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

- 1) Direksi dari American Marketing Association (AMA)

Menurut AMA, *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and*

⁷⁰ Aulia Rahman Dan Muh Fitrah, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barambongan Kota Makassar", Laa Maisyir: Vol. 5, No. 1 (2018) 32.

*services to creat exchange and satisfy individual and organizational obyektives.*⁷¹

2) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai.⁷²

3) Renee Blodgett –*Chief Executive Officer*

Pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan.⁷³

Menurut pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan dan memenuhi keinginan konsumen akan sebuah barang atau jasa, memotivasi penjualannya, dan mendistribusikannya ke dalam konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalan.⁷⁴

b. Pengertian Strategi

Strategi menurut beberapa ahli:

1) Stephani K Marrus

Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

⁷¹ Sri Rahayu, *School Of Marketing Thought Volume 2*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2018) 112.

⁷² M. Suryanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004) 1.

⁷³ Darmanto, *Manajemen Pemasaran (Usaha Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2016) 1.

⁷⁴ Hermawan Kartajaya, Michael Hermawan, Yuswohadi, Taufik, Sonni, Hartono Anwar, Handito Hadi Joewono, Dan Jacky Mussry, *Marketing Plus On Strategi*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2005) 3.

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷⁵

2) Hamel Dan Prahalad

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁷⁶

3) Griffin

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁷⁷

Jadi bisa disimpulkan strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi.⁷⁸

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pengertian pemasaran dan strategi di atas, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan yang bertujuan untuk memenuhi tujuan perusahaan tertentu dalam lingkungan tertentu.⁷⁹

Definisi lain dari strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar atau bersaing (*market positioning*), dan pengembangan

⁷⁵ Husein Umar, *Strategic Management In Action*, Cetakan Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 31.

⁷⁶ Nugraha pranadita, perumusan strategi perusahaan interaksi hukum dengan manajemen strategis dalam industri pertahanan indonesia, cetakan pertama, (yogyakarta: CV budi utama, 20018) 43.

⁷⁷ Nurhayani Dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Cv Qiara Media, 2019) 16. <https://books.google.co.id>, Diakses Pada Tanggal 28/07/2019, Pukul 17.00.

⁷⁸ Ricky W. Griffin, *Manajemen (Jilid 1)*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2004) 249.

⁷⁹ Sri Tjondro Winarno Dan Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*, Cetakan Pertama, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 186.

suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.⁸⁰

d. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, yaitu:⁸¹

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran itu sendiri.

Atau dengan kata lain segmentasi pasar adalah proses membuat menganalisis pelanggan kita dengan mengelompokkan pelanggan-pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan mengenai seberapa besar mereka mau membayar untuk produk yang mereka cari. Hasil dari pengelompokkan ini adalah pasar yang sudah dipisah-pisahkan atau sudah dikelompokkan dalam segmen-segmen.

Perusahaan kemudian membuat target mana yang akan dimasuki disertai dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam area segmen tersebut⁸².

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*target market*)

Kotler dan Armstrong menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan

⁸⁰ Hamaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: Cv Dian Anugerah, 2006) 7.

⁸¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Pt Raja Grafindo Persada, 2012) 81.

⁸² Misbahul Khoir, "Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran", *Akademika*: Vol. 10, No. 1 (2016): 121.

dilayani. Sedangkan menurut Herman Kartajaya, dkk mendefinisikan strategi pemasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif di mana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.⁸³

Definisi lain dari penetapan pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.⁸⁴ Sebagian besar perusahaan yang memasuki sebuah pasar baru akan melayani hanya satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3) Strategi Memposisikan Produk dipasar Sasaran (*positioning*)

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merk bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Oleh karena itu, konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceive high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi).

⁸³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, (Qiara Media, 2019) 144. <https://books.google.co.id>, Diakses Pada Tanggal 29/07/2019, Pukul 12.00.

⁸⁴ Arlina Nurbaity Lubis, “*Strategi Pemasaran*”, (2004): 4. <https://library.usu.id>, Diakses Pada Tanggal 29/07/2019, Pukul 13.00.

Menurut kotler dalam Mustain, H.L *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.⁸⁵

Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat hal penting untuk membangun *positioning* yang tepat, yaitu:⁸⁶

- a) *Positioning* haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi reason to buy atau alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa. Hal ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan value yang diberikan kepada konsumen dan value benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar konsumen butuhkan.
- b) *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu usaha. Jangan sekali-sekali merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak mampu melaksanakannya. Dan kalau sudah begini, kredibilitas perusahaan akan turun di mata konsumen.
- c) *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* unik, *positioning* tidak akan mudah ditiru oleh pesaing.

⁸⁵ Geliga Tieland Dan Shinta Wahyu Hati, “Analisis Positioning Produk Umkm Mjb (Milo Jelly Bubble) Berdasarkan Perspektif Pelanggan”, Journal Of Business Administration Volume: Vol.1, No.2 (2017): 307.

⁸⁶ Susetyarsi, “Strategi Penetapan Posisi (Positioning)”, 3. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 27/09/2019, Pukul 15.00.

- d) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. Entah itu dalam perubahan persaingan, perilaku pelanggan, sosial budaya, dan sebagainya. Maksudnya jika ternyata nantinya *positioning* sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, haruslah melakukan *repositioning*.

e. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang diajalkan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran pada suatu produk tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.⁸⁷

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada 4 komponen kunci, yaitu:⁸⁸

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁸⁷ Arlina Nurbaity Lubis, “*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*”, (2004): 5. <https://library.usu.id>, Diakses Pada Tanggal 29/07/2019, Pukul 13.00.

⁸⁸ Haris Hermawan, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*”, Jurnal Manajen Dan Bisnis Indonesia: Vol.1, No. 2 (2015): 153.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (cepat atau mudah menyesuaikan). Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

3) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler & Keller promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan bagi pemasarnya. Suntoyo mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi diukur melalui: tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas, dan pemasaran langsung.⁸⁹

⁸⁹ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayoga, Dan Satria Mirsyah Affandy Nasution, “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*”, Jurnal Riset Sains Manajemen: Vol.1, No.1 (2017): 4.

4) Lokasi (*place*)

Kotler menyatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan di mana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor, atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan pemasaran.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran adalah:⁹⁰

1) Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari:

a) Perusahaan

Yaitu struktur organisasi yang berada di dalam perusahaan itu sendiri, saling keterkaitan, saling mempengaruhi satu sama lain.

b) Pemasok (*supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, dan faktor-faktor lain dari pemasok. Jika ada masalah yang berhubungan dengan pemasok itu terjadi, dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

⁹⁰ Arlina Nur Baity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis", (2004): 8-10. <https://library.usu.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 29/07/20019, Pukul 17.00..

c) Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan, dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen. contohnya: para agen jasa pemasaran, perantara keuangan, dll

2) Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro terdiri dari lingkungan yang bersifat kemasyarakatan atau sosial yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro. Lingkungan makro itu sendiri antara lain:

a) Lingkungan Demografis atau Kependudukan

Lingkungan demografis menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara demografis, tingkat kepadatannya, usia, kelahiran, perkawinan, dll. Lingkungan demografi mempengaruhi strategi pemasaran, karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pendapatan perkapita, inflasi, dll.

c) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menyangkut bahan baku, sumber daya alam, dll

d) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, pembaharuan dan pengembangan teknologi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dari pada penemuan yang besar, dan

semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e) Lingkungan Sosial atau Budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma, nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungannya.

g. Strategi Pemasaran Di Era Perkembangan Teknologi Informasi

Sebagaimana kita ketahui, perkembangan teknologi informasi sudah sangat cepat, begitu juga perkembangan tingkat persaingan yang kesemuanya sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup dan selera pelanggan. Untuk menjawab perubahan yang sangat cepat tersebut, strategi serta teknik pemasaran yang fleksibel dan inovatif sangat dibutuhkan.⁹¹

Sebagai adanya bukti perkembangan teknologi informasi yang paling berdampak pada pemasaran adalah internet. strategi pemasaran yang awalnya masih tradisional berubah menjadi serba internet. Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti pemasaran secara tradisional, yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Berikut ini adalah perubahan bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran di era perkembangan teknologi informasi:⁹²

1) Produk (*produk*)

Teknologi informasi potensial dan penting untuk memberikan informasi tentang produk.

⁹¹ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2004) 18.

⁹² Bertha Silvia Sutejo, "Jurnal Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Di dunia Pemasaran", Jurnal Manajemen: Vol 6, No 1 (2006): 42.

Melalui internet, konsumen dapat semakin cepat menemukan apa yang mereka butuhkan, produk semakin *customize*, daur hidup produk menjadi lebih pendek. Melalui internet juga produk ditransformasikan kedalam bentuk digital.

2) Harga (*prise*)

Melalui internet, harga lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari web satu ke web yang lainnya.

Oleh karena itu, para produsen harus melihat harga untuk produk yang serupa dengan produknya melalui internet untuk menentukan harga yang sesuai.

3) Promosi (*promotion*)

Internet memudahkan bagi produsen untuk mempromosikan produknya. Dikarenakan sekarang ini masyarakat tidak pernah lepas dari internet, maka produsen memikirkan mengubah cara promosi mereka, Promosi yang awalnya menggunakan media percetakan sekarang banyak bahkan mayoritas menggunakan internet untuk mempromosikan produknya.

4) Lokasi Distribusi atau Saluran Distribusi

Distribusi melalui internet dinyatakan cukup berhasil apabila mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Internet, menghubungkan konsumen akhir dengan produsen secara langsung. Hal ini akan mengurangi peran perantara yaitu agen dan distributor dalam pemasaran.

Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produknya serta dapat menekan harga sampai ketangan

konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantara-perantara.

Selain bauran pemasaran tersebut berubah, pada saat merancang strategi pemasaran pun juga mengalami perubahan, yaitu:⁹³

1) Dari Segmentasi menuju *Communitization*

Pemasar biasanya melakukan segmentasi dengan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam segmen-segmen yang bersifat relatif homogen. melihat bagaimana konsumen sekarang ini lebih memilih berkomunikasi dan membentuk komunitas melalui web atau media sosial di internet, maka sekarang ini segmentasi pasar bukan lagi ke arah vertikal, tetapi horisontal, yakni mengomunitaskan konsumen sebagai kelompok saling terkoneksi, saling peduli satu sama lain, dan tentunya meluas karena komunikasi dalam komunitas tersebut dapat dilakukan jarak jauh.

Contohnya: seorang pemasar yang menjual produk makanan kucing, maka hal yang dilakukan adalah merangkul komunitas kucing yang ada di Facebook. Maka hal ini pemasarnya pun meluas, karena yang menjadi anggota grup tersebut tersebar berbagai wilayah.

2) Dari *Targetting* Menuju *Confirmation*

Dalam teori manajemen pemasaran, setelah memilah-milah pasar ke dalam beberapa segmen, maka langkah selanjutnya adalah menentukan segmen manayang akan dilayani dengan baik oleh pemasar atau sering disebut dengan *targetting*. di era new wave marketing ini, posisi pemasar dengan konsumen itu sejajar,

⁹³ Moh. Muzammil, "Era Digital: Implikasinya Dalam Perubahan Strategi Pemasaran Universitas Terbuka", 73-77. <https://repository.ut.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 30/07/2019, Pukul 12.00.

maka yang dilakukan oleh pemasar tidak cukup melakukan *targeting*, namun juga melakukan *confirming*. Pemasar harus mengkonfirmasi komunitas mana yang akan kita ajak kolaborasi.

Contohnya: pemasar makanan tersebut berkomunikasi dengan grup pecinta kucing tersebut, mengiklankan produk mereka, dengan mengirimkan pesan grup tersebut.

3) Dari *Positioning* menuju *Clarifying*

Melalui internet konsumen dengan mudah menawarkan janji-janji kosong. Melalui internet konsumen dengan mudah akan mencari tahu tentang pengalaman menarik tentang suatu merk. Dengan melakukan *clarifying*, pemasar dapat memperjelas makna atau karakter yang kita kehendaki dari suatu merk kepada komunitas. Jadi *clarifying* tidak hanya menanamkan persepsi dalam benak konsumen, namun juga harus mendukungnya dengan realitas atau fakta yang teruji, kemudian mengkomunikasikan kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya. Dengan adanya *clarifying* ini diharapkan para komunitas tersebut akan klasifikasi kembali ke pada anggota komunitas lainnya, sehingga dampaknya informasi tersebut akan berlipat ganda secara eksponensial.

Contohnya: dengan memberikan testimoni pada saat menawarkan suatu produk kepada konsumen.

h. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Melalui Internet

Seperti yang sudah dijelaskan tentang perilaku konsumen berubah disebabkan lingkungannya juga berubah. Hal ini berlaku pada strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara yang tradisional beralih dengan memanfaatkan internet. ini dikarenakan

lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran berubah, tidak terlepas dari internet.

Melihat masyarakat yang sekarang ini serba *online* atau serba menggunakan teknologi informasi, ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasarannya menggunakan internet. karena masyarakat atau konsumen sekarang ini, menghabiskan hampir seluruh waktunya dengan menggunakan internet. selain itu juga, dengan memasarkan produknya melalui internet, pemasar bisa melakukan pemasaran tanpa ada batas ruang dan waktu. Media sosial juga memungkinkan pra pelaku pasar saling berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertatap muka, produsen dengan pelanggan ataupun produsen dengan calon pembeli, dan dapat komunikasi dapat dilakukan secara santai (secara nonformal).⁹⁴

i. Hubungan Perubahan Perilaku Konsumen Dan Perubahan Strategi Pemasaran Di Era Perkembangan Teknologi Informasi

Seperti yang dapat kita ketahui, pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menuju pada konsumen. kepuasan konsumen ini lah yang menjadi tujuan utama para pemasar, konsumen berubah menjadi pelanggan adalah keinginan para pemasar. Oleh karena itu tujuan dan keinginan tersebut agar tercapai, para pemasar di haruskan memahami apa yang diinginkan konsumen. memahami keinginan konsumen dilakukan dengan cara mengamati dan mempelajari setiap perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah landasan dari pemasar merancang strategi. Oleh karena itu, pemasar mengikuti setiap perubahan perilaku konsumen, bahkan menentukan produk apa yang dipasarkan. Seorang pemasar tidak bisa sembarangan memasarkan produk, bagaimana dan

⁹⁴ Dewi Kurniawati, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa”, Jurnal Simbolika: Vol.1, No.2 (2015) 194.

apa yang diinginkan konsumen haruslah menjadi pertimbangan melakukan pemasarannya.

Konsumen di era perkembangan teknologi informasi yang menginginkan cepat dan praktis, menjadi landasan para pemasar bagaimana agar pemasaran tersebut bisa cepat dan praktis juga bisa dapat dilakukan 24 jam di manapun dan kapanpun. Melihat dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan melihat bagaimana setiap manusia sekarang ini yang tidak terlepas dari teknologi informasi, apalagi yang disebut dengan internet, maka tercetuslah ide bagi para pemasar melakukan pemasaran *online*.

Perilaku konsumen menjadi dasar merancang strategi pemasaran, dan teknologi informasi menjadi tempat saluran mendistribusikan produknya.⁹⁵

j. Dampak Perubahan Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan

Perubahan strategi pemasaran yang awalnya *offline* menjadi *online* berdampak pada kenaikan penjualan. Hal tersebut terjadi karena dengan internet konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual di manapun dan kapanpun, hal tersebut dapat membuat penjual menjadi lebih dekat dengan konsumen. Dengan pemasaran *online* wilayah distribusi ataupun promosipun meluas karena internet tidak terbatas ruang dan waktu, hal tersebutpun membuat wilayah distribusi dan promosi tidak terbatas ruang dan waktu. Sehingga siapapun dan di manapun konsumen bisa melihat-lihat produk yang dijual melalui internet, Serta kapanpun dan di

⁹⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 257.

manapun konsumen dapat membeli juga membayar produk yang dibeli melalui jalur *online*.⁹⁶

Dengan internet, produk dapat dikenal oleh masyarakat luas yang mengakses internet atau yang mendapati promosi produk tersebut di internet. Seperti yang kita tahu internet tidak terbatas ruang, pastinya konsumen yang aktif di internetpun tidak hanya satu wilayah tetapi berbagai wilayah, sehingga produk yang dipromosikan atau dipasarkan di internetpun dapat dibeli atau dikenali oleh masyarakat luas. Sehingga menyebabkan kenaikan penjualan, jika dilakukan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat dengan pemasaran *online*.

k. Pandangan Islam Mengenai Strategi Pemasaran Di Era Perkembangan Teknologi Informasi

Islam adalah agama yang fleksibel, terbuka terhadap perubahan zaman, asalkan perubahan tersebut tidak bertentangan dengan aturan agama islam itu sendiri. Begitu juga yang terjadi pada saat strategi pemasaran yang dulu dilakukan secara tradisional, sekarang ini memanfaatkan internet. islam menerima hal itu, asalkan tetap perpegang teguh pada prinsip pemasaran syari'ah prinsip pemasaran syai'ah tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keadilan

Bersikap adil terhadap semua konsumen. tidak membedakan agama, ras, suku, dll. Keadilan di sini artinya adalah melayani semua konsumen dengan baik tanpa melihat latar belakangnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. Al-Nahl (16):90, yang berbunyi:

⁹⁶ Johan Sugiono Irawan, "*Penerapan Electronik Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk*", (2012): 4. [Http://jurnal.wima.ac.id](http://jurnal.wima.ac.id), Diakses pada tanggal 30/07/2019.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
 الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”⁹⁷

Melihat ayat tersebut, Allah memerintahkan kita untuk berlaku adil kepada siapapun itu, dalam hal apapun, tidak membedakan orang.

2) Menjaga Kualitas Produk

Dalam perpektif islam barang yang dijual haruslah halal dan berkualitas yang terbaik, tidak hanya mencari keuntungan sebanyak-banyaknya.⁹⁸

3) Jujur dalam Mengukur Kualitas dan Kualitas Produk

Dalam melakukan pemasaran, islam tidak boleh memperbolehkan untuk melakukan tindakan curang, karena islam menjunjung tinggi kejujuran, sebagai firman Allah SWT dalam QS. Asy Syura, ayat 181-183, yaitu:

⁹⁷ Moh Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al- Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah”, De Jure, Jurnal Syari’ah dan Hukum: Vol.7, No.2 (2015): 121.

⁹⁸ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam”, Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies: Vol. 4, No. 1 (2014) 79.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan imbang yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.”⁹⁹

Dalam ayat tersebut dijelaskan mengapa tidak boleh melakukan kecurangan, karena hal itu akan merugikan konsumen. apabila seorang konsumen membeli 2kg beras, maka haknya konsumen mendapat 2kg beras, apabila seorang pemasar melakukan pengurangan saat menimbang, maka hal itu telah mengambil hak para konsumen. hal itu juga berpengaruh pada pengukuran kualitas produk, yang artinya membohongi pada konsumen, tentang bahan produk tersebut. Tidak sesuai dengan apa yang difikirkan konsumen. misalkan saja seorang produsen menyertakan rincian bahan baju terbuat dari kain sutra di media sosial tempatnya memasarkan, kosumen sudah mengira-ngira pakaian tersebut pasti bagus, ternyata yang datang berbahan satin. Tentunya hal itu sangat merugikan kosnumen.

⁹⁹ Abu Lubaba, “Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Islam”, Skripsi (2015): 3.

4) Amanah

Seorang pemasar haruslah dapat dipercaya setiap tutur katanya. Oleh karena itu pada saat mempromosikan dagangannya jangan dilebih-lebihkan keunggulan produknya, harus menekankan pada transparansi,¹⁰⁰ terbuka terhadap konsumen dengan mengkomunikasikan rincian produk sesuai dengan keadaan produknya. Dan juga dapat dipertanggung jawabkan.

1. Pandangan Islam Mengenai Jual Beli *Online* Yang Terjadi Di Era Perkembangan Teknologi Informasi

Para ulama sepakat bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara *telephone* atau internet (*online*), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk *riba nasi'ah* (*riba* yang muncul karena adanya pertukaran barang). Kecuali obyek yang diperjual belikan dapat diserahterimakan pada saat itu juga, seperti pertukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena pertukaran uang rupiah dengan dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya yaitu seluruh barang, kecuali emas, perak dan mata uang. Maka jual beli melalui *online* (internet) dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui internet merupakan jual beli langsung dalam ijan dan qabul.

Bagaimana diputuskan oleh majma' al-fiqh al islami (divisi fiqh OKI) keputusan no. 52 (3 atau 6) tahun 1990, yang berbunyi :

“Apabila akad terjadi antara 2 orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan

¹⁰⁰ Miftahur Rahman, *Beginilah Nabi Berbisnis (Rasulullah's Entrepreneur School*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014) 56.

pelaku transaksi satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faximail, teks dan layar komputer, maka belangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung pada satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada ditempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telephone, maka ijab dan qabul yang terjadi adala langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat”

Dengan transaksi menggunakan internet, penyedia aplikasi permohonan oleh pihak penjual diwebsite merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh penjual adalah qabul. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang.

Setelah ijab qabul, pihak penjual meminta pembeli melakukan transfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, penjual baru mengirimkan barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman.

Jadi transaksi seperti ini (jual beli *online*) mayoritas para ulama menghalalkan selama tidak bertentangan dengan syarat jual beli menurut ketentuan islam (syariah). Syarat jual beli menurut islam seperti:¹⁰¹

- 1) Pelaku Praktek Jual Beli
Persyaratannya untuk para pelaku jual beli adalah:
 - a) Antar kedua belah tidak ada unsur keterpaksaan.

¹⁰¹ Munir Salim, “Jurnal Jual Beli Online Secara Online Menurut Pandangan Islam”, Al-Daulah: Vol 6. No. 2. (2017): 377.

- b) Antar kedua belah pihak paham akan transaksi yang dilakukannya dan juga pastinya antar kedua belah pihak haruslah berakal.
- 2) Objek atau Barang yang Dijualbelikan
- a) Barang yang dijjual tidak ada unsur haram.

Barang yang diperjualbelikan tidak boleh mengandung unsur haram meskipun sudah diolah menjadi produk lain. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang berbunyi:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول عام الفتح وهو بمكة إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام فقيل يارسول الله أ رأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس فقال لا هو حرام ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك قاتل الله اليهود إن الله لما حرم شحومها جملوه ثم باعوه فأكلوا ثمنه

Artinya : “Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwa ia mendengar Rasulullah bersabda pada waktu fath al-makkah: “sesungguhnya Allah dan Rasulnya telah mengharamkan Khamar, bangkai, daging babi, dan berhala.” Kemudian dikatakan kepada beliau: “bagaimana pendapatmu tentang lemak bangkai yang dapat dijadikan penambal perahu, pencat kulit dan yang dijadikan minyak lampu oleh manusia?” beliau menjawab: “tidak boleh, hukumnya tetap haram.” Kemudian Rasulullah

bersabda: “ sesungguhnya Allah setelah mengharamkan orang-orang yahudi lemak bangkai, mereka mengolah lemak tersebut, kemudian menjualnya dan memakan uang (harganya).” (hadist riwayat Bukhari No. 2082)¹⁰²

- b) Barang yang dijual merupakan hak milik penuh sipenjual, tapi seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapatkan izin dari pemilik barang. Rasulullah SAW. Bersabda:

لَا تَبِيعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya: “Janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.” (HR. Abu Dawud 3505, Tirmizi 1232, An Nasaa’i VII atau 289, Ibnu Majah 2187, Ahmad III atau 402 dan 434; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘ied Al Hilaly)

- c) Barang yang dijual belikan dapat diserahkan, artinya keberadaan barangnya jelas.
- d) Barang yang diperjual belikan dan jumlah pembayarannya diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak, sehingga terhindar dari gharar (spekulasi). Karena gharar itu diharamkan.
- e) Tidak diperkenankan seorang penjual menyembunyikan aib atau cacat suatu barang ketika melakukan jual beli.

¹⁰² Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, Walisongo: Vol. 19, No. 1 (2011): 152.

Rasulullah SAW. Bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ نَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : “Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangannya yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya.”. (HR. Ibnu Majah no.2246, Ahmad IV atau 158, Hakim II atau 8, Baihaqi V atau 320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘ied Al Hilali)

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Di sini penulis menemukan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul yang penulis angkat. Berikut adalah penelitian yang penulis temukan sebagai bahan untuk membandingkan masalah-masalah yang diteliti, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan Nyoman Sri Subawa dan Ni wayan Widhiasthini. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0, meliputi budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas dilingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan prestise terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan yang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Implikasi yang dicermati dari

penelitian ini adalah terjadinya transformasi perilaku konsumsi terutama karena era revolusi industri 4.0 yang antara lain menyebabkan perubahan pola penjualan, promosi, dan konsumsi. Pembeli dan penjual tidak dibatasi ruang dan waktu dan melakukan transaksi.¹⁰³ Persamaan dengan penelitian ini adalah Membahas tentang perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi informasi, dan perubahan tersebut mengubah manajemen pemasarannya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan nyoman Sri Subawa dan Ni wayan Widhiasthini meneliti konsumen secara luas, umu. Sedangkan penelitian ini kusus membahas perilaku konsumen Neea “SIB Collection”.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso. Pada penelitian ini mengatakan bahwa *online shopping* dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan karena praktis oleh narasumber yang melakukan *online shopping*. Sedangkan pada konsumen yang masih tradisional cenderung menghindari *online shopping*, karena memiliki persepsi yang menakutkan dan buruk akibat adanya beberapa kasus penipuan berkedok *online shopping*. Model perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja *online*, seperti misalnya kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi mengakses internet dan menjelajahi toko *online*, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui ditoko fisik, pertimbangan harga, waktu, jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.¹⁰⁴ Persamaannya dengan penelitian ini adalah membahas perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi

¹⁰³ Nyoman Sri Subawa Dan Ni Wayan Widhiasthini, “*Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0*”, Conference On Management And Behavioral Studies, (2018) : 138. [Http://cmbs.untar.ac.id](http://cmbs.untar.ac.id). Diakses Pada Tanggal 08/06/2019. Pada Pukul 14.00.

¹⁰⁴ Budi Santoso, “*Riset Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping*” : 9-10. [Http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id](http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id). Diakses Pada Tanggal 08/09/2019, Pukul 16.00.

informasi yakni internet untuk melakukan kegiatan pembelian toko *online*. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut, pada penelitian tersebut selain meneliti konsumen yang melakukan pembelian *online*, juga meneliti pandangan masyarakat yang tidak melakukan pembelian *online* terhadap pembelian *online* tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang perilaku konsumen di era perkembangan teknologi informasi dalam melakukan pembelian *online*, dan juga membahas perubahan perilaku tersebut memengaruhi strategi pemasaran.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Vicio Rizky Damar, menyatakan bahwa strategi promosi yang digunakan harus dilakukan pada *platform* daring mengingat target market mereka adalah orang-orang yang menghabiskan cukup banyak waktu di dunia maya, toko harus memanfaatkan *sosial media marketing* sebagai saluran penyampaian informasi dengan lebih sering mengupdate *content* pada Instagram, Facebook *page*, *line* @, dan *online store* mereka. Promosi *offline* juga masih tetap perlu dilakukan namun dengan media yang lebih efektif seperti mendatangi komunitas hobi koleksi *figurine* dan memperkenalkan produk mereka, hal ini akan membantu toko dalam mendapatkan respon positif dari komunitas dan mendapatkan balasan berupa kesetiaan pada toko.¹⁰⁵ persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang melihat perilaku konsumen sebagai bahan untuk merancang strategi pemasarannya, melihat bagaimana perubahan perilaku di era perkembangan teknologi informasi, sebagai bahan untuk memperbarui strategi pemasarannya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah subyek penelitiannya, hal yang paling membedakannya adalah *figurine* diperuntukkan bagi yang hobi *figurine*, sedangkan pada Neea “SIB Collection” menjual pakaian di

¹⁰⁵ Vicio Rizky Damar, “Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Daring Pada Multi Toys Game Surabaya”, Jurnal Teknik Industri Heusristic : Vol. 14, No. 2 (2017) : 103.

mana semua orang membutuhkannya, dan pastinya pemasarannya lebih kompleks.

Keempat, Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama, mengungkapkan bahwa, penggunaan media sosial Instagram mendongkarak pemasaran hexamages dan menyebarkan informasi sesuai dengan target segmen yang ditentukan. Hexamages juga menggunakan Instagram dengan fitur *hashtag* nya untuk mempermudah dalam menentukan target lokasi mana sa yang dapat dicapai karena fitur tersebut dapat mengkategorikan sesuai kebutuhan. Selain itu, keunggulan melakukan promo di Instagram ialah menekan biaya dan lebih mudah memperluas jangkauan pasar.¹⁰⁶ Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang pemanfaatan internet untuk memasarkan produknya. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama hanya membahas strategi pemasaran melalui internet, sedangkan pada penelitian ini selain membahas strategi pemasaran melalui internet juga membahas tentang perilaku konsumennya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dian Saraswati. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di Facebook. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* Queenova. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi fisual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* Queenova. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang menampilkan nuansa, cara berbusana, dan pengaturan gaya, penggunaan model peraga, make up, serta lokasi atau *background* pemotretan. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki

¹⁰⁶ Aditya Putra Pratama, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya”, (2018) : 13. <https://eprints.uns.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 10/06/2019, Pada Pukul 13.00.

pengalaman dengan Queenova.¹⁰⁷ Persamaannya dengan penelitian ini adalah membahas tentang pemasaran melalui internet. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan Dian Saraswati membahas tentang strategi pemasarannya saja, sedangkan pada penelitian ini selain membahas strategi pemasaran *online* juga membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan internet.

Adapun relevansi kelima penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian diskriptif kualitatif, di mana peneliti ingin mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang analisis perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era perkembangan teknologi informasi, sehingga mempengaruhi pendapatan dan penjualan pada usaha Neea “SIB Collection” di Robayan Kalinyamatan Jepara.

Dari beberapa penelitian tersebut juga telah membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Di Era Perkembangan Teknologi Informasi Pada Neea “SIB Collection” di Desa Robayan Kalinyamatan Jepara”.

Tabel Tabel 2.1. Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian dan Sumber	Persamaan dengan Penelitian Penulis	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	Nyoman Sri Subawa dan Ni wayan	“Transformasi Perilaku Konsumen Era	Membahas tentang perubahan	Pada penelitian tersebut,

¹⁰⁷ Dian Saraswati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Qeenova”, Jurnal Visi Komunikasi : Vol 16, No.01 (2017) : 86.

	Widhiasthini	Revolusi Industri 4.0”, <i>Conference On Management and Behavioral Studies</i> , (2018). http://cmbs.untar.ac.id . Diakses pada tanggal 08 atau 06 atau 2019. Pada pukul 14.00.	perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dan perubahan tersebut mengubah manajemen pemasarannya.	peneliti menganalisis transformasi perilaku konsumen masyarakat secara keseluruhan, sedangkan pada penelitian ini hanya menganalisis perilaku konsumen khusus konsumen Nee “SIB Collection”.
2.	Budi Santoso	“Riset Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping”. http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id . Diakses pada tanggal 08 atau 09 atau 2019, pukul 16.00.	Perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi informasi yakni internet untuk melakukan kegiatan pembelian toko online.	Pada penelitian tersebut, pada penelitian tersebut selain meneliti konsumen yang melakukan pembelian online, juga meneliti pandangan masyarakat yang tidak

				melakukan pembelian <i>online</i> terhadap pembelian <i>online</i> tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang perilaku konsumen di era perkembangan teknologi informasi dalam melakukan pembelian <i>online</i> , dan juga membahas perubahan perilaku tersebut memengaruhi strategi pemasaran.
3.	Vicio Rizky Damar	“Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Daring Pada Multi Toys	persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang melihat perilaku	Perbedaan dengan penelitian ini adalah subyek penelitiannya, hal yang

		Game Surabaya” Jurnal Teknik Industri HEUSRISTIC : Vol. 14, No. 2 (2017)	konsumen sebagai bahan untuk merancang strategi pemasaran, melihat bagaimana perubahan perilaku di era perkembangan teknologi informasi, sebagai bahan untuk memperbaiki strategi pemasarannya.	paling membedakannya adalah <i>figurine</i> diperuntukkan bagi hobi <i>figurine</i> , sedangkan pada Neea “SIB Collection” menjual pakaian di mana semua orang membutuhkannya, dan pastinya pemasarannya lebih kompleks.
4.	Aditya Putra Pratama	“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya”, (2018). https://eprints.uins.ac.id , Diakses pada tanggal 10 atau 06 atau 2019, Pada pukul	Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang pemanfaatan internet untuk memasarkan produknya.	perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama hanya membahas

		13.00.		strategi pemasaran melalui internet, sedangkan pada penelitian ini selain membahas strategi pemasaran melalui internet juga membahas tentang perilaku konsumennya.
5.	Dian Saraswati	“Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Produk Busana Muslim Queenova”, Jurnal Visi Komunikasi : Vol 16, No.01 (2017)	Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi yakni internet.	perbedaanya adalah pada penelitian yang dilakukan Dian Saraswati membahas tentang strategi pemasarannya saja, sedangkan pada penelitian ini selain membahas strategi pemasaran <i>online</i> juga

				membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan internet.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Perkembangan teknologi informasi sangat berdampak pada perilaku konsumen. konsumen yang awalnya membeli produk secara tradisional beralih menjadi *online* melalui internet alasannya karena lebih efisien waktu dan tenaga. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen inilah yang menjadi faktor perubahan strategi pemasaran menjadi serba *online*. Dan tidak dipungkiri juga mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan produk, karena pemasaran yang dilakukan tidak ada batasan luas wilayah.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir





