

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Neea “SIB Collection”

1. Sejarah Berdirinya Neea “SIB Collection”

Neea “SIB Collection” merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang penjualan segala keperluan yang berhubungan dengan penampilan atau fashion seseorang, adapun barang-barang yang dijual di Neea “SIB Collection” adalah pakaian wanita, anak-anak dan balita, dan pakaian pria. Tidak hanya pakaian, di Neea “SIB Collection” juga menyediakan aksesoris penunjang fashion tersebut, contohnya adalah aksesoris rambut, aksesoris kerudung, sepatu, dll. Selain itu juga Neea “SIB Collection” juga bekerjasama dengan usaha pemasangan wallpaper dinding (pemiliknya merupakan suami dari pemilik Neea “SIB Collection”). Dan Neea “SIB Collection” juga melayani jasa pembayaran isi pulsa, kuota data, tagihan listrik, cicilan motor, pembayaran BPJS dan PDAM, dll. Di kalangan pedagang, Neea “SIB Collection” ini merupakan toko *all in* (toko yang menjual lebih dari 2 kebutuhan).

Pemilik dari Neea “SIB Collection” adalah ibu Neea Auleea. Neea “SIB Collection” beralamat di desa Robayan jalan Kenanga RT 07 RW 02 kecamatan kalinyamatan jepara, Neea “SIB Collection” berdiri sejak tahun 2014 yakni lima tahun lalu. Menurut ibu Neea Auleea selaku pemilik dari Neea “SIB Collection”, awalnya beliau bekerja di butik seseorang. Melihat bagaimana gigihnya pemilik butik tersebut membangun butik tersebut sampai sukses sekarang ini, maka tercetuslah ide “Kenapa saya tidak bisa juga?”, sehingga menjadi motivasi ibu Neea Auleea untuk membuka usaha di bidang fashion, selain karena termotivasi kegigihan bosnya terdahulu, tetapi juga ibu Neea Auleea berfikir mempunyai pengalaman berdagang di dunia fashion saat masih bekerja di butik tersebut. Awalnya berdagang pakaian wanita, itupun ibu Neea masih bekerja di butik dan juga membuka konter

kecil-kecilan untuk mencari modal. Awalnya hanya menawarkan beberapa baju kepada para tetangga maupun teman melalui cara tradisional, dengan cara ketika ada perkumpulan seperti PKK, mendatangi teman dekatnya (mengunjungi rumah temannya), maupun menawarkan kepada pembeli di konter miliknya.

Tidak bermaksud menyaingi butik tempat ibu Neea Auleea bekerja, karena sasaran pemasarannya berbeda, yakni pada butik tempat beliau bekerja sasaran pemasarannya kalangan tengah dan kalangan atas, sedangkan beliau menargetkan pasarannya kalangan tengah dan kalangan bawah. Ibu Neea Auleea mengungkapkan alasan menargetkan pasaran kalangan tengah ke bawah karena apabila kalangan tengah ke atas tertarik produk yang beliau jual, pasti mereka mampu membeli. Sehingga secara tidak langsung saya bisa menggaet semua kalangan. Itulah yang menjadi kunci yang membuat Neea “SIB Collection” menjadi maju seperti sekarang ini. Yang paling susah menurut ibu Neea Auleea adalah saat membangun nama baik di kalangan masyarakat, karena toko ini benar-benar 100% dibangun dari nol, memang tidak mudah, awalnya banyak yang mencibir dikatakanlah barang murah pasti murahan, pasti jelek, dll pemikiran jelek dari masyarakat. Dengan patah semangat ibu Neea Auleea memperkenalkan produknya, dengan memperlihatkan kepada konsumen secara langsung produknya. Meskipun berat membawa banyak beberapa potong pakaian, sehingga konsumen dapat melihat sendiri kualitas produknya. Dari hanya beberapa orang yang membeli, lalu pembeli tersebut memperkenalkan kepada orang terdekat bahwa produk Neea “SIB Collection” murah tetapi tidak murahan, dari situ lah awal majunya Neea “SIB Collection”, dan terkenal dengan jargon toko murah namun tidak murahan di kalangan masyarakat.

Awalnya memang Neea “SIB Collection” tidak memiliki toko atau tempat untuk berjualan, modalnya pun hanya 4 juta rupiah, tetapi semakin

majunya toko ini, maka yang awalnya konter berganti menjadi toko tetapi tidak menghilangkan konter tersebut sepenuhnya sampai sekarang, dengan kata lain Meskipun toko busana tetapi juga melayani jasa pembayaran isi pulsa, kuota data, tagihan listrik, cicilan motor, pembayaran BPJS dan PDAM, dll. Awalnya toko ini hanya menjual fashion wanita, lalu merambat menambah produknya yakni fashion pria sekitar 3 tahun lalu. lalu beberapa bulan kira-kira 3 bulan kemudian, Neea “SIB Collection” juga menjual kerudung. Sekitar 2 tahun setelah menikah, yang secara kebutuhan suaminya mempunyai usaha jasa wallpaper dinding, maka Neea “SIB Collection” bekerjasama dengan usaha Wallpaper Jepara (Indra). Pada saat hamil pertama, melihat bagaimana banyak orang tua yang lebih memilih mendandani anak-anak mereka sebaik baiknya, maka ibu Neea Auleea selaku pemilik toko, juga menjual fashion anak-anak dan balita. Lalu baru tahun ini Neea “SIB Collection” menambah produknya penjualannya yakni aksesoris, baik itu asesoris rambut, asesoris kerudung, maupun sepatu.

Menurut penuturan ibu Neea Auleea, awalnya Neea “SIB Collection” tidaklah toko *online*, hanya toko biasa, baru di beri namapun saat pertama kali toko di berdiri, yakni sekitar 4 setengah tahun yang lalu, bukan saat masih ada konter berdiri. Awalnya ibu Neea hanya mempunyai 1 pekerja saya untuk membantu ibu Neea menjaga toko. Toko ini merambah pada penjualan dan pemasaran *online* yakni Sejak 3 tahun lalu, saat pertama kali ibu Neea melihat di branda Facebooknya, ada yang berjualan dan memasarkan jualannya lewat Facebook. Lalu ibu Neea coba-coba memasarkan dan berjualan lewat Facebook, alasan ibu Neea memilih Facebook itu dikarenakan pada saat itu *booming-boomingnya* Facebook, ternyata peminatnya banyak. Memesannyapun mudah melalui inbok Facebook, lalu ibu Neea Auleea mengirimkan pin BBM, Setelah itu lanjut di pesan BBM. Namun Setelah BBM di geser eksistensinya oleh WhatsApp, maka beralih melalui WhatsApp. melihat bagaimana banyaknya peminat

WhatsApp dan juga watsApp bisa untuk membuat status dan bisa membuat grup komunitas di WhatsApp, maka ibu Neea Auleea juga memasarkan dan juga berjualan melalui WhatsApp dengan membuat grup untuk konsumennya, dan itu grup terbuka bagi siapa saja. Selain membuat grup di WhatsApp, ibu Neea juga memasarkan dan berjualan melalui status di WhatsApp.

Sekitar 2 tahun lalu melihat *boomingnya* Instagram dan lebih meluas dari Facebook dan WhatsApp, ibu Neea Auleea menambahkan Instagram sebagai tempat pemasarannya dan berjualannya. Tetapi ada perbedaan yang mencolok antara konsumen di Facebook dan di Instagram, yang membedakan yakni konsumen di Instagram lebih kritis, mungkin itu disebabkan Instagram lebih meluas, bisa dikatakan teman Facebook ini kebanyakan memang kenal dengan ibu Neea sebagai pemiliknya sehingga lebih percaya, sedangkan di Instagram karena konsumennya lebih luas, jadi kepercayaannya kurang. itu disebabkan kebanyakan toko *online* tidak memiliki toko resmi. Melihat itu maka ibu Neea mendaftarkan tokonya di *googlemaps*, dan disertakan di Instagram, untuk meyakinkan pembelinya bahwa memang ada toko resminya. Tidak hanya di Instagram tetapi juga dicantumkan di Facebook juga. Lalu bersamaan dengan itu, ibu Neea juga memasarkan dan berjualan melalui *Fanpage*, yakni Fahion Murah Jepara-Grosir/Eceran. Alasannya karena *Fanpage* tersebut digunakan banyak orang yang mencari fashion murah, maka secara otomatis, Neea “SIB Collection” muncul sebagai pilihan dari beberapa toko *online* lainnya. Melihat banyaknya konsumen yang membeli melalui *online*, ibu Neea menambahkan 1 pekerja, tetapi ke 2 pekerja tersebut memegang semua bagian bergantian. Bagian tersebut yakni *customer servis* yang melayani konsumen melalui *online*, *packing* tugasnya membungkus produk yang dipesan konsumen sampai siap kirim, dan juga bagian penjaga toko. Meskipun begitu, ibu Neea tetap terjun langsung untuk mengawasi dan mengarahkan pekerjaanya, juga melihat secara langsung progres penjualannya, agar jika terjadi

kesalahan ibu Neea bisa cepat memecahkan masalah tersebut.

Ada yang berbeda dengan toko *online* lainnya, toko ini menggunakan sosial media dari ibu Neea itu sendiri. Ibu Neea mengungkapkan alasannya menggunakan sosial media miliknya itu dikarenakan awalnya memang melalui Facebook miliknya, maka untuk menjaga kepercayaan konsumennya ibu Neea sampai sekarang menggunakan sosial media miliknya. Baru sekitar 1 setengah tahun yang lalu toko ini berubah nama yang awalnya Nice Shop menjadi Neea “SIB Collection”, tetapi masih terkenal sebagai Nice Shop, hal ini karena di *googlemaps* masih tertulis sebagai Nice Shop, orang orangpun sudah tahu bahwa Nice Shop ini beralih nama menjadi Neea “SIB”Collection, hal ini karena bisa dilihat di dinding sosial media dari ibu Neea selaku pemilik dari Neea “SIB Collection” yang masih mencantumkan nama *googlemaps* Nice Shop, dan juga menggunakan nama baru sebagai foto profil sosial media yang di gunakan ibu Neea.

Alasan ibu Neea mengganti nama Nice Shop menjadi Neea “SIB Collection”, karena untuk mempersembahkan penghargaan kepada ibu dari ibu Neea yang sedang ulang tahun ke 70 tahun, yang sebagaimana Neea diambil dari nama sang pemilik toko ini dan SIB di ambil dari nama sang ibu yakni ibu SIBTIYAH.¹

2. Identitas Neea “SIB Collection”

Nama usaha : Neea “SIB Collection”

Alamat : Desa Robayan jalan Kenanga
Rt 08 rw 02 Kecamatan
Kalinyamatan Jepara

No. Telp : +62857-2727-7697

¹ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Tahun berdiri : 2014
 Nama pemilik : Ibu Neea Auleea

3. Visi dan Misi Neea “SIB Collection”

1) Misi Neea “SIB Collection”

- a) Melayani dengan sepenuh hati
- b) Dapat memenuhi kebutuhan konsumen di bidang fashion
- c) Selalu melakukan inovasi

2) Visi Neea “SIB Collection”

- a) Menjadi toko *online* yang paling diminati
- b) Membangun toko *online* yang berpegang teguh pada kejujuran

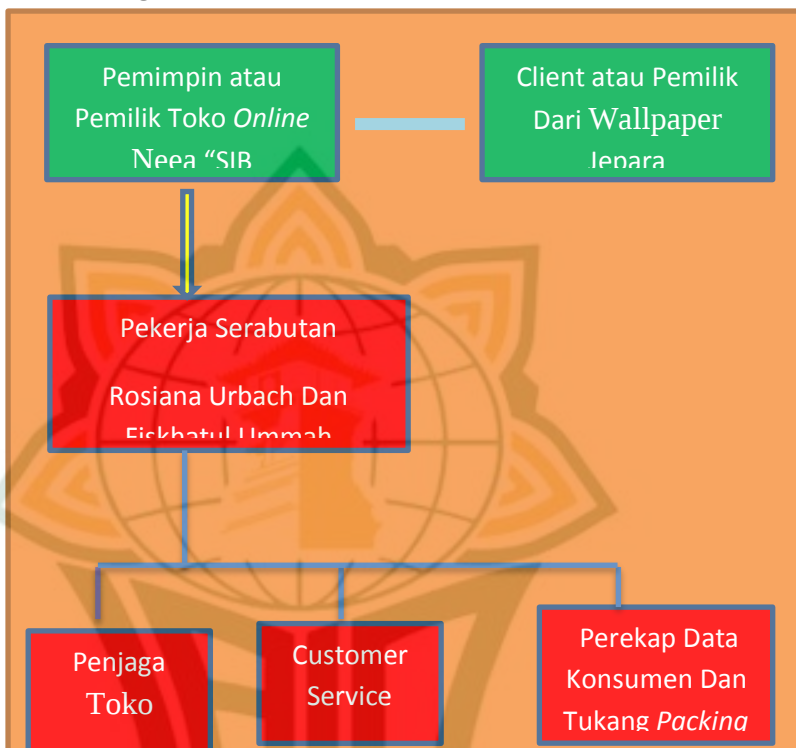
4. Letak Greografis Neea “SIB Collection” Jepara

Neea “SIB Collection” beralamatkan di desa Robayan jalan Kenanga Rt 08 Rw 02 kecamatan Kalinyamatan Jepara. Di desa Robayan tempatnya sangatlah strategis untuk membuka usaha karena desa tersebut padat penduduk dan dekat dengan jalan besar yang merupakan jalan utama yang menghubungkan Kota Jepara dan Kota Demak. Secara greografis, Neea “SIB Collection” memiliki batasan-batasan wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah timur balaidesa Robayan
- 2) Sebelah barat dari jalan besar Jepara-welahan(demak)
- 3) Berada di wilayah padat penduduk

5. Struktur Organisasi Neea “SIB Collection”

Neea “SIB Collection” Memiliki struktur Organisasi sebagai berikut:²



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Penjelasan dari struktur organisasi tersebut:

1) Pemimpin atau pemilik dari Neea “SIB Collection”

Pemimpin di sini adalah pemilik dari Neea “SIB Collection” yakni Ibu Neea Auleea. Yang mempunyai tugas mengawasi seluruh yang terjadi di Neea “SIB Collection”. Dan juga memegang kendali sepenuhnya atas keuangan Neea “SIB Collection”.

² Hasil Observasi Tentang Struktur Organisasi Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 15 Agustus 2019.

Bahkan ibu Neea sendiri yang mengawasi persediaan produknya.

2) *Client*

Client di sini merupakan pihak yang bekerjasama dengan Neea “SIB Collection” yakni Indra Eka Rinaldy. Pihak ini selalu berkomunikasi dengan ibu Neea terkait dengan pembaruan inovasi produknya agar tidak terjadi miskomunikasi apabila ada pemesanan jasa wallpaper melalui Neea “SIB Collection”.

3) Pekerja serabutan

Pekerja serabutan yang merupakan terdiri dari 2 orang yaitu Rosiana Urbach dan Fiskhatul Ummah. Pekerja serabutan mempunyai 4 pokok pekerjaan yakni sebagai penjaga toko, *customer service* yaitu melayani pembeli yang membeli lewat *online* dan juga melakukan pemasaran melalui *online*, perekapan data konsumen yaitu merekap data atau mencatat data pemesanan dan pembelian konsumen melalui *online* maupun yang membeli di toko dan juga *packing* yaitu membungkus produk yang siap dikirim ke alamat konsumen.

6. Produk-Produk Yang Tersedia Di Neea “SIB Collection”

Neea “SIB Collection” termasuk ke dalam toko *all in* yakni toko yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah produk yang tersedia di Neea “SIB Collection”, yaitu:³

1) Pakaian

Di Neea “SIB Collection” menyediakan berbagai jenis pakaian untuk wanita dan pria. Tidak hanya itu, tetapi juga menyediakan berbagai pakaian untuk berbagai usia, baik itu untuk balita, anak-anak, remaja, dan dewasa. Dan juga menyediakan kerudung.

³ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 15 Agustus 2019.

2) Assesoris Fashion

Assesoris fashion ini meliputi berbagai pelengkap untuk fashion, seperti asesoris untuk rambut (penjepit rambut dan bando), asesoris kerudung (contohnya: tuspun atau jarum pentul masa kini, bross, dll), dan juga menjual tas kecil untuk penunjang penampilan.

3) Sepatu dan Sandal

Pada toko ini, menyediakan sepatu yang sifatnya netral artinya bisa digunakan baik itu wanita maupun pria. Sepatu yang dijual di toko inipun sifatnya santai tidak formal. Dan juga menjual sandal untuk wanita maupun pria. Berbeda dengan sepatu yang dijual bersifat netral, sandal di sini yang dijual memang terdiri dari 2 macam, untuk laki-laki maupun perempuan.

4) Jasa wallpaper dinding

Jasa wallpaper ini sebenarnya adalahpunya orang lain, tidak produk asli dari Toko *Online*. Maksudnya adalah jasa wallpaper ini bekerjasama dengan Neea “SIB Collection” untuk dipasarkan oleh Neea “SIB Collection”, jika terjual maka Neea “SIB Collection” mendapatkan komisi. Nama usaha jasa wallpaper ini adalah Wallpaper Jepara (Indra).

5) Produk jasa lainnya

Produk jasa lainnya meliputi jasa isi pulsa, kuota data, jasa pengisian token listrik, jasa pembayaran tagihan listrik, jasa pembayaran cicilan motor, dan jasa pembayaran BPJS, PDAM, dll. Dan di Neea “SIB Collection” sudah terdaftar resmi oleh PAYFAZZ (jasa pembayaran resmi).

B. Hasil Penelitian

1. Bagaimana Perubahan Perilaku Konsumen Pada Konsumen Usaha Neea “SIB Collection”

Perilaku konsumen merupakan gambaran dari perilaku masyarakat atau manusia atau masyarakat sehari-hari. Melihat bagaimana perilaku masyarakat atau manusia atau masyarakat selalu mengalami

perubahan sesuai atau berjalan beringinan dengan perkembangan zaman, karena manusia atau masyarakat akan selalu mengikuti tren yang sedang di minati dilingkungan sekitar. Maka perilaku konsumenpun selalu mengalami perubahan ataupun perkembangan sesuai dengan perubahan masyarakat atau manusia atau masyarakat, mengapa demikian?, karena masyarakat atau manusia atau masyarakat merupakan konsumen, karena manusia atau masyarakat tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, dan mereka memenuhi kebutuhan mereka yang tidak dapat dipenuhi sendiri dengan cara melakukan pembelian suatu barang dengan pihak lain. Mereka akan menukar barang yang dibutuhkan mereka dengan barang lain ataupun dengan menukarnya dengan sejumlah uang yang merekapunya kepada pihak penjual. Menilik sifat konsumen yang selalu berubah sesuai dengan pengertian perilaku konsumen menurut *The Ammerican Marketing Assicition* yang mengemukakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia atau masyarakat melakukan pertukan dalam hidup mereka. Dinamis diartikan sebagai perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu.⁴

Berikut ini adalah prubahan perilaku konsumen di era perkembangan teknologi informasi:

a. Perubahan Sosial Konsumen

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*. Karena perkembangan teknologi informasi

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2003) 3.

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.⁵

Perilaku konsumen saat ini yang tidak terlepas serba *online* sesuai dengan yang dijabarkan oleh ibu Neea Aulea selaku pemilik dari Neea “SIB Collection”, yakni:

“Konsumen sekarang ini mayoritas bahkan hampir semua kalangan tidak terlepas dari internet. Jika konsumen saya dulu ingin membeli produk saya, maka akan mendatangi toko saya secara langsung. Tapi sekarang berbeda, kebanyakan dari konsumen saya akan memesan produk yang saya melalui media sosial. Hal tersebut terjadi pada pelanggan saya, yang menjadi kosumen tetap dari toko ini belum menjadi toko *online* sampai toko ini merambah dunia *online*. Tidak hanya terjadi pada pelanggan tetapi juga terjadi pada konsumen saya saat ini, tidak terlepas dari internet. Kebanyakan konsumen saya membeli atau memesan produk saya melalui *online*. Kalau yang rumahnya dekat dengan saya, akan melakukan pemesanan melalui medsos pribadi saya misal WhatsApp, lalu akan melakukan pembayaran langsung saat mengambil barang di rumah saya. Dan kalau yang rumahnya jauh dari rumah saya, akan menggunakan jasa pengiriman dan pembayaran melalui transfer,

⁵ Muhammad Ngafifi, “*Kejuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*”, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Vol.2, No.1 (2014): 40.

Perjalanan pengirimannyapun dapat dipantau melalui *online*.⁶

Hal ini sesuai yang dikatakan oleh pelanggan ibu Neea Auleea, yakni Fitriana (28 tahun), berikut adalah penuturannya:

“Kebetulan ibu Neea merupakan teman saya. Saya menjadi pelanggan ibu Neea sejak ibu Neea mendirikan usaha ini. Pada awalnya dia menawarkan produknya kepada saya dengan mendatangi rumah saya, dan alhamdulillah produknya sesuai dengan keinginan saya. Ketika dulu saya akan mendatangi rumahnya langsung atau bertanya melalui sms ada barang baru atau tidak, atau sebaliknya dia akan menawarkan barang baru melalui sms, lalu saya datang kerumahnya. Tetapi sekarang dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan semakin mudah digunakan tentunya meringankan pekerjaan saya, saya akan melihat-lihat langsung barang yang diposting di sosial media ibu Neea. Jika ada yang cocok saya akan langsung pesan dan mengambilnya langsung ke rumahnya atau dia yang akan mengantarnya langsung ke rumah saya, yang memang rumah saya dekat dengan rumah ibu Neea, dan dibayar langsung di tempat, karena memang biar tidak ribet mentransfer melalui Atm. Dan di tengah-tengah kesibukan saya sebagai ibu rumah tangga dan juga sibuk bekerja, mengharuskan saya memilih memesan produk yang saya butuhkan melalui medsos.”⁷

⁶ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁷ Fitriana, (Pelanggan Neea “SIB Collection”). Wawancara Pribadi, Tanggal 25 Agustus 2019 Di Rumah Fitriana Robayan Kalinyamatan Jepara.

Selain itu juga, menurut pemaparan dari konsumen Ismi Fauziyah (23 tahun) semakin memperjelas bagaimana perilaku konsumen sekarang ini lebih minat terhadap membeli secara *online* daripada secara *offline*, berikut ini adalah penuturan dari Ismi Fauziyah:

“Saya menjadi pelanggan di toko ini kira-kira kurang lebih sejak 2 tahun yang lalu. Saya membeli produk di toko ini melalui *online*. Sebenarnya tidak hanya toko ini saja saya membeli melalui *online*, tapi memang sejak ada jual beli melalui internet saya lebih menyukai berbelanja lewat internet. Apalagi sejak saya bekerja di pabrik sebagai satpam, tentunya jika ada waktu libur saya lebih memilih istirahat tinimbang bepergian, dan juga di tempat saya bekerja tersedia mesin Atm sehingga memudahkan saya untuk melakukan pembayaran secara transfer, dan dengan melalui internet saya bisa memantau barang pesanan saya kapan sampai dan sampai mana.”⁸

Adalagi pendapat dari pelanggan yang membuktikan bahwa konsumen di era perkembangan teknologi informasi tidak terlepas dari internet dan lebih menyukai pembelian melalui *online*, yakni pendapat dari Dewi Kumala Sari (22 tahun). Berikut penuturannya:

“Saya lebih menyukai membeli secara *online* karena dapat saya lakukan di manapun dan kapanpun. Bahkan saya sering melakukan pembelian dan transaksi saat saya sedang istirahat bekerja, yakni dengan melalui internet saat saya melakukan pemesanan dan *checkout* dan melalui *e-banking* saat saya melakukan pembayaran. Mudahnya membeli melalui

⁸ Ismi Fauziyah, (Pelanggan Neea “SIB Collection”). Wawancara Pribadi, Tanggal 20 Agustus 2019 Di Rumah Ismi Fauziyah Sengon Bugel Mayong Jepara.

internet membuat saya lebih menyukai pembelian melalui internet.”⁹

Selain itu, ada gambaran dari penjelasan konsumen ibu Neea mengenai masyarakat yang tidak terlepas dari teknologi informasi, yakni pendapat dari Fatimatul Zahrok (22 tahun), yaitu:

“Saya mengetahui toko ini awalnya saya sedang berlanar di dunia maya, yakni Instagram. Yang memang saya sangat aktif di dunia maya tersebut. Lalu muncul akun toko ini.”¹⁰

Ada juga konsumen yang tidak mengerti dunia internet, tetapi konsumen tersebut meminta tolong pihak lain untuk memesan produk Neea “SIB Collection” via *online*, berikut ini adalah salah satu contohnya, penuturan dari bu Rofiqah (51 tahun):

“Saya membeli di toko ini melalui via *online*, saya meminta tolong anak saya untuk memesan baju di toko ini setelah saya memilih baju yang ditunjukkan anak saya untuk dipilih. Karena memang saya sibuk sebagai ibu rumah tangga dan juga bekerja di konveksi, kalau liburpun saya malas keluar karena memang tidak bisa mengendarai motor, jadi ya saya meminta tolong anak saya memesan dan membayarkan baju saya lewat internet, hal itu saya lakukan karena saya kurang paham

⁹ Dewi Kumala Sari, (Pelanggan Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 29 Agustus 2019 Di Rumah Dewi Kumala Sari Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

¹⁰ Fatimatul Zahrok, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 9 September 2019 Di Tempat Kerja Fatimatul Zahrok Purwogondo Kalinyamatan Jepara.

mengenai teknologi zaman sekarang, bahkanpunya hp saja tidak.”¹¹

2 pekerja dari ibu Neeapun membenarkan perihal sekarang konsumen yang banyak memilih membeli melalui *online*, berikut ini adalah penuturan dari Rosiana Urbach (24 tahun) selaku pekerja dari ibu Neea:

“Lebih banyak yang membeli dan memesan melalui *online* dibandingkan dengan yang membeli langsung ke toko.”¹²

Fiskhatul Ummah (22 tahun) selaku pekerja ibu Neea yang lainpun sependapat dengan Rosiana Urbach. Berikut ini adalah penuturan dari Fiskhatul Ummah:

“Saya malah lebih disibukkan melayani konsumen yang membeli melalui *online*. Di toko cenderung sepi, tetapi lebih ramai yang membeli melalui *online*.”¹³

Tetapi Meskipun mayoritas yang membeli melalui *online*, masih ada yang membeli langsung di toko. Hal tersebut dibenarkan oleh Rosiana Urbach (24 tahun) selaku pekerja ibu Neea, yakni penuturan dari Rosiana Urbach:

“Meskipun lebih banyak yang membeli melalui *online*, masih ada yang membeli langsung datang ke toko. Rata-rata yang membeli langsung datang ke toko adalah ibu-ibu yang

¹¹ Rofiqah, (Pelanggan Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 2 Septembet 2019 Di Rumah Ibu Rafiqah Robayan Kalinyamatan Jepara.

¹² Rosiana Urbach, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

¹³ Fiskhatul Ummah, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

merupakan tetangga ibu Neea yang belum bisa atau tidak tau caranya memakai media sosial ataupun internet. Ada juga yang menuturkan bahwa kurang sreka jika membeli produk tanpa melihatnya langsung.”¹⁴

Menilik penuturan tersebut sesuai dengan beberapa pendapat yang sependapat, yakni:

a) Penuturan dari ibu Musrifah (45 tahun)

Beliau mengatakan bahwa::

“Saya lebih menyukai mendatangi tokonya langsung. Karena selain saya tidak mengerti internet dan tidak mengerti caranya menggunakan *Smartphone*, saya takut kalau saya membeli secara *online* akan tidak sesuai dengan harapan saya. Bagaimanapun jika saya membeli secara *online*, saya hanya bisa mengira-ngira bahannya apa, panjangnya berapa, dsb. Hal itu kan sama artinya belum pasti, berbeda jika saya melihat bajunya secara langsung, saya akan bisa langsung menilai produknya.”¹⁵

b) Penuturan dari Nurul Jannah (37 tahun), selaku konsumen dari Neea “SIB Collection”

Beliau mengatakan bahwa:

“Saya dulu pernah ketipu *online* shop, barang yang sampai ternyata bahannya sangat tipis, jenis kain bahannyapun berbeda dengan yang di jabarkan oleh penjual, oleh karena itu saya kapok membeli *online*. Maka dari itu saya memang sengaja mendatangi langsung toko ini untuk membeli produk

¹⁴ Rosiana Urbach, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

¹⁵ Musrifah, (Pelanggan Neea “SIB Collection”, Wawancara Pribadi, Tanggal 2 September 2019, Di Rumah Ibu Musrifah Robayan Kalinyamatan Jepara.

yang saya butuhkan. Toko ini menjadi pilihan saya karena rekomendasi dari teman saya.”¹⁶

c) Penuturan dari Maria Ulfa (39 tahun)

Yang mengatakan bahwa:

“Rumah saya dekat dengan toko Neea “SIB Collection” jadi buat apa susah-susah membeli *online*, langsung saja datang ke tokonya langsung. Selain itu juga karena saya kurang percaya dengan membeli *online*, hanya dengan melihat gambarnya saya kurang puas.”¹⁷

Melihat dari beberapa penuturan tersebut menunjukkan atau mempertegas bahwa konsumen di era perkembangan teknologi informasi, saat ini tidak terlepas dari internet atau serba *online*, apalagi yang kalangan muda, yang memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun begitu masih ada yang tidak memanfaatkan internet untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan melalui *online* karena beberapa alasan, hanya beberapa konsumen saja yang tidak memanfaatkan internet untuk membeli produk secara *online*.

Hasil observasipun menggambarkan bahwa, mayoritas pelanggan atau konsumen ibu Neea lebih menyukai berinteraksi lewat *Chatting* WhatsApp, dan juga melakukan pemesanan dan pembelian melalui internet, mayoritas tersebut membuktikan bahwa konsumen saat ini tidak terlepas untuk memanfaatkan internet, contoh kecilnya dimanfaatkan untuk *Chatting* lewat WhatsApp. Yag

¹⁶ Nurul Jannah, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 10 September 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

¹⁷ Maria Ulfa, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 10 September 2019 Di Rumah Ibu Maria Ulfa Robayan Kalinyamatan Jepara.

membeli melalui *online* rata-rata anak remaja, dewasa, ataupun orang-orang yang mengerti internet. Dan minoritas pelanggan atau konsumen ibu Neea yang melakukan pembelian *offline* adalah ibu-ibu sekitar toko Neea “SIB Collection” ataupun orang-orang yang memang tidak percaya dengan pembelian *online*.¹⁸

b. Perubahan Psikologi Konsumen

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 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.

¹⁸ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

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.¹⁹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, mengatakan bahwa konsumen akan mencari informasi di internet terdahulu sebelum melakukan membeli barang atau jasa yang diinginkan.²⁰ Hal itu menunjukkan bahwa konsumen sangatlah pintar di era digital, karena akan memilih suatu barang atau jasa tidak asal pilih, tetapi mempertimbangkan baik atau buruknya informasi suatu barang atau jasa bahkan toko dari beberapa sumber di internet, tidak hanya menurut penilaian perasaan belaka, yang pasti. Mementingkan logika.

Penuturan di atas sesuai dengan pendapat dari konsumen Neea “SIB Collection” yakni Fatimataul Zahrok (22 tahun), penuturan adalah sebagai berikut: “Alasan saya memilih toko ini karena saat saya sedang melihat-lihat keterangan produk tersebut. Sesuai atau tidak dengan harga yang ditetapkan oleh toko ini, dan setelah saya lihat-lihat, mencocokkan harga bahan produk tersebut dengan harga produk tersebut, dikira-kira saja. Tidak hanya itu, saya juga melihat merk produk tersebut, ternyata memang sesuai, harganya tidak berlebihan ataupun tidak terlalu

¹⁹ Vivi Susanti dan Cholicul Hadi, “Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online”, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi: Vol. 02, No. 01 (2013): 04.

²⁰ Iwan Sidharta Dan Boy Suzanto, “Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Dan Perilaku Konsumen Pada E-Commerce”, Jurnal Computech & Bisnis: Vol.9, No.1 (2017): 24.

murah. Misal gini, jika keterangannya tertulis bahannya sutra, sedangkan harganya sangat miring sekali, tentunya tanda tanya bukan?. Tidak hanya saya saja, pasti konsumen lainpun ragu akan kejujuran dari penjual. Dan jika misal bahannya sifon, sedangkan harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu mahal, berarti itu kan sangat merugikan konsumen.”²¹

Penuturan dari Fatimatul Zahrok, didukung dengan pendapat dari Indy Ana Zahrima (22 tahun) selaku konsumen dari Neea “SIB Collection” yang semakin mempertegas pernyataan bahwa konsumen saat ini menjadi pribadi yang haus akan informasi, mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Berikut ini adalah pernyataan dari Indy Ana Zahrima:

“Saya memilih membeli produk di sini karena saya melihat dan tau bagaimana reputasi toko ini. Apalagi saya melihat bagaimana testinya, dan teman saya yang pernah beli di toko inipun mengatakan puas berbelanja di toko ini.”²²

Pernyataan dari ibu Neeapun juga mendukung pernyataan dari kedua konsumen di atas. Pernyataan dari ibu Neea adalah:

“Dulu kan orang-orang yang membeli produk saya langsung datang ke toko tidak pernah bertanya-tanya, tidak hanya dulu sekarang yang membeli produk langsung ke toko sayapun tidak penah banyak bertanya karena kan konsumen beli secara langsung, jadi bisa tahu langsung bahannya seperti apa, kalau bahannya

²¹ Fatimatul Zahrok, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 9 September 2019 Di Tempat Kerja Fatimatul Zahrok Purwogondo Kalinyamatan Jepara.

²² Indy Ana Zahrima, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 28 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

cocok ya ambil, kalau tidak cocok ya tidak diambil. Berbeda saat ini, yang mayoritas konsumen saya adalah konsumen *online*. Karena memang konsumen *online* tidak dapat melihat secara langsung, jadinya ya mereka banyak bertanya ini itu mengenai produk tersebut, dan dengan jawaban pekerja saya yakni *customer service* mereka bisa mengira-ngira penilaian mengenai produk tersebut yang diinginkan mereka.”²³

Penuturan atas ibu Neea di atas sependapat dengan Fiskhatul Ummah selaku pekerjanya. Berikut adalah penuturan dari Fiskhatul Ummah:

“Konsumen yang membeli *online* lebih ribet dari konsumen yang mendatangi toko. Ribetnya itu bertanya banyak hal, malah saya pernah menanggapi konsumen yang seperti membuka sesi wawancara, saking banyaknya dan lamanya tanya jawab dengan saya, baru akhirnya konsumen tersebut *checkout*. Tapi tidak apa bagi saya, karena menurut saya konsumen adalah raja, juga membawa rezeki, kan jika Neea “SIB Collection” ramai pembeli, saya juga pasti akan dapat bonusnya.”²⁴

Kritisnya konsumen saat ini dan juga menjadi penganalisa terbaik, menjadikan konsumen tidak mudah dibodohi dengan hanya menjanjikan murahness harga produk tersebut. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh konsumen Neea “SIB Collection” yakni Dwiana Sofia (23 tahun), dia menyatakan bahwa:

²³ Neea Aulea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

²⁴ Fiskhatul Ummah, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

“Saya membeli produk di toko ini ya karena saya cocok dengan produk yang ditawarkan oleh toko ini. Yang terpenting bagi saya adalah melihat keterangan dari produk tersebut. Agar saya mempunyai gambaran mengenai produk tersebut, tidak hanya gambaran visual yang tergambar dari foto produk tersebut, tetapi juga gambaran kualitasnya. Tidak hanya itu juga, saya juga melihat lihat terlebih dahulu testimoni dari produk tersebut ataupun testimoni tentang toko, untuk menghindari penipuan.”²⁵

Dari pendapat di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini bersikap mengamati suatu produk yang dibutuhkan dan juga mengamati toko yang menjual produk tersebut. Itu dikarenakan ketidaktahuan atau tidak melihatnya secara langsung dengan produk tersebut membuat konsumen menyelidiki produk yang dia butuhkan dan juga toko yang menjual produk tersebut. sebagai pihak yang menikmati produk tersebut, konsumen tidak ingin dirugikan baik fisik atau materi membuat konsumen melakukan hal tersebut. Dan hal itu didukung dengan kemudahan memperoleh informasi saat ini.

Hasil observasi menunjukkan mengenai sikap konsumen yang *smart*, teliti, maupun kritis. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya sikap konsumen Neea “SIB Collection” yang selalu bertanya ini itu terhadap *customer servis* Neea “SIB Collection” Meskipun sudah konsumen sudah tahu perihal rincian produk, karena Neea “SIB Collection” selalu mencantumkan detail produk. Hal yang sering ditanyakan konsumen pada Neea “SIB Collection” adalah ukuran dari pakaian, lebar maupun panjangnya berapa, karena ukuran M, X, XL itu

²⁵ Dwiana Sofia, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 5 September 2019 Di Rumah Dwiana Sofia Pecangaan Jepara.

pasti mempunyai panjang dan lebar yang berbeda. Dan juga yang sering ditanyakan adalah berapa lama kira-kira perjalanan produk tersebut sampai di rumah.²⁶

c. Perubahan Budaya Konsumen

Budaya masyarakat yang sedang terjadi di era perkembangan 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

²⁶ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neca “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

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.²⁷

Faktor pendorong seseorang melakukan imitasi meniru idola atau mengikuti tren yaitu disebabkan oleh globalisasi. Era globalisasi merupakan era persaingan bebas dalam segala aspek. Di dalam konteks informasi, dunia ini sudah menjadi satu tidak ada lagi batasan wilayah satu dengan yang lainnya. Akibat dari perkembangan teknologi terlebih teknologi informasi, memudahkan seseorang yang paham akan teknologi informasi mendapatkan informasi perkembangan tren masa kini yang terus berkembang.²⁸

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh ibu Neea selaku pemilik toko Neea “SIB Collection”, yang berkata bahwa:

“Yang harus saya lakukan agar toko saya selalu exis adalah dengan selalu memantau perkembangan tren apa yang sedang digandrungi, sehingga saya bisa selalu merancang memperbarui produk saya sesuai dengan tren karena para konsumen tidak akan

²⁷ Firdawati, Yusrizal, Dan Muslim, “*Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pergeseran Nilai Budaya 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.

²⁸ Supsilani Dan Risnawati Sembiring, “*Fenomena Remaja Dalam Berpenampilan Sebuah Studi Kasus Pada Remaja Di Sun Plaza-Medan*”, Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya: Vol. 1, No. 1 (2015): 66.

membeli jika modelnya lama atau yang dianggap mereka itu model jadul.”²⁹

Dari penuturan di atas menunjukkan bahwa konsumen selalu mengikuti perkembangan tren. Ada pendapat lain yang sependapat dengan ibu Neea, yakni pendapat dari Fitriana (28 tahun), yang mengatakan bahwa:

“Yang saya sukai dari toko ini adalah produk-produknya selalu diperbarui terus menerus karena memang saya menyukai produk-produk yang sedang tren. Bagi saya penampilan sangat penting, dengan mengikuti tren yang sedang digandrungi masyarakat luas maka saya akan terlihat kekinian dan gaul, dan orang juga tidak meremehkan penampilan saya.”³⁰

Ibu Musrifah juga mengungkapkan bahwa:

“Ketika saya akan membeli suatu barang maka yang saya pertimbangkan terlebih dahulu adalah produk atau barang yang saya butuhkan yang sedang diminati tetangga saya ataupun masyarakat di wilayah saya, apalagi kalau memang benar-benar bagus produknya. Wajar bukan kalau seseorang mempunyai sikap tidak mau kalah atau tidak mau ketinggalan. Selain itu juga untuk menunjang penampilan saya. Dan di toko ini menjual barang yang saya inginkan dan butuhkan, dan tentunya dengan harga yang terjangkau.”³¹

²⁹ Neea Aulea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

³⁰ Fitriana, (Pelanggan Neea “SIB Collection”). Wawancara Pribadi, Tanggal 25 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

³¹ Musrifah, (Pelanggan Neea “SIB Collection”, Wawancara Pribadi, Tanggal 2 September 2019, Di Rumah Ibu Musrifah Robayan Kalinyamatan Jepara.

Ketiga pendapat tersebut juga didukung dengan pendapat yang dikatakan oleh Rosiana Urbach, selaku pekerja ibu Neea, yang mengatakan bahwa:

“Untuk barang yang paling diminati, saya tidak bisa menjawab. Karena memang selalu berubah-ubah mengikuti tren. Bulan ini yang tren gamis tetapi belum tentu bulan depan bisa gamis, malah kadang kala juga jomplang, misal dari yang bulan kemarin yang sedang tren adalah gamis syar’i menjadi *islamic korea style* yang tren di bulan ini.”³²

Melihat dari pendapat dari ke empat narasumber di atas, memperlihatkan bahwa konsumen selalu memperhatikan apa yang sedang tren, karena konsumen mempunyai sifat tidak ingin ketinggalan dari yang lain. Dan dengan adanya internet membuat masyarakat atau manusia atau masyarakat cepat mengetahui tren apa yang lagi ramai diperbincangkan oleh khalayak umum, dan akan berbondong-bondong mengikuti tren tersebut. Hal itu dilakukan karena agar mendapatkan nilai lebih dari orang lain karena di anggap gaul dan kekinian, serta tidak dipandang remeh oleh yang lainnya.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa, barang baru dengan modal terbaru sesuai tren akan cepat habis. Berbeda dengan baju dengan model lama, sampai saat ini masih ada dan belum terjual, jadi ibu Neea terpaksa membanting harga untuk produk model lama tersebut. tapi sampai saat ini tidak ada yang berminat. Contoh barang yang saat ini sedang tren yang laris di Neea “SIB Collection” adalah jepit rambut korea, yang menjadi tren di kalangan

³²Rosiana Urbach, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

masyarakat.³³ Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sekarang ini sangat mengikuti tren, dan juga dengan internet konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai tren dari wilayah lain bahkan dari negara lain.

d. Perubahan Ekonomi Konsumen

Kadaan 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.³⁴

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 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

³³ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

³⁴ Wawan Wardiana, “*Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia*”, (2002): 1. <https://eprints.rclis.org>, Diakses Pada Tanggal 0308/2019, Pukul 15.00.

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*.³⁵

Tidak bisa dipungkiri bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor materi. Sebelum membeli, pasti konsumen akan mempertimbangkan harganya, mampu atau tidaknya untuk membeli. Dan keadaan ekonomi di negara indonesia yang merupakan negara berkembang tidak semakmur negara maju. Meskipun dengan bantuan adanya teknologi informasi yang semakin canggih, masih belum membantu secara maksimal perekonomian rakyat. Sebagian masyarakat indonesia, masih belum maksimal memanfaatkan teknologi informasi untuk ladang bisnis, sebagian masyarakat indonesia memanfaatkan teknologi informasi pada saat melakukan proses pembelian maupun untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaan mereka sedangkan saat ini lowongan pekerjaan masih minim. Hal ini membuat konsumen indonesia memutar otak untuk mendapatkan harga yang sesuai kantong namun berkualitas.

Pernyataan di atas sesuai yang dikatakan oleh Dwiana Sofia (23 tahun) yang merupakan konsumen Nee “SIB Collection”, berikut ini adalah penuturan dari Dwiana Sofia:

“Gambaran mengenai toko ini adalah harga produk-produknya lebih terjangkau dari toko

³⁵ 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.

online lainnya, itu salah satu alasan saya membeli produk di toko ini, dan produknya sesuai dengan ekspektasi saya.”³⁶

Penuturan di atas sesuai dengan pendapat dari konsumen Neea “SIB Collection” yakni Fatimataul Zahrok (22 tahun), penuturan adalah sebagai berikut:

“Alasan saya memilih toko ini karena saat saya sedang melihat-lihat keterangan produk tersebut. Sesuai atau tidak dengan harga yang ditetapkan oleh toko ini, dan setelah saya lihat-lihat, mencocokkan harga bahan produk tersebut dengan harga produk tersebut, dikira-kira saja. Tidak hanya itu, saya juga melihat merk produk tersebut, ternyata memang sesuai, harganya tidak berlebihan ataupun tidak terlalu murah. Misal gini, jika keterangannya tertulis bahannya sutra, sedangkan harganya sangat miring sekali, tentunya tanda tanya bukan?. Tidak hanya saya saja, pasti konsumen lainpun ragu akan kejujuran dari penjual. Dan jika misal bahannya sifon, sedangkan harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu mahal, berarti itu kan sangat merugikan konsumen.”³⁷

Hasil obserbasi memperlihatkan bahwa konsumen selalu melihat harga terlebih dahulu menyesuaikan keadaan ekonominya. Hal ini bisa dilihat bagaimana pandangan konsumen mengenai toko ini, yang mengatakan bahwa toko Neea “SIB Collection” harga produknya lebih terjangkau dari toko lain. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melakukan perbandingan harga antara toko Neea “SIB

³⁶ Dwiana Sofia, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 5 September 2019 Di Rumah Dwiana Sofia Pecangaan Jepara.

³⁷ Fatimatul Zahrok, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 9 September 2019 Di Tempat Kerja Fatimatul Zahrok Purwogondo Kalinyamatan Jepara.

Collection” dengan toko lain. Dan juga terlihat dari beberapa konsumen *online* yang melakukan penawaran harga, yang kebanyakan konsumen yang melakukan penawaran tersebut mengatakan “Harga produk itu toko X Cuma segitu mbk, kok di sini lebih mahal ya, apa tidak bisa kurang?”.³⁸ Hal tersebut membuktikan bahwa sejatinya konsumen melakukan penilaian harga, sebelum melakukan pembelian, terlebih pembelian *online*.

2. Bagaimana Dampaknya Perubahan Perilaku Konsumen Tersebut Dalam Perancangan Strategi Pemasaran Pada Usaha Neea “SIB Collection”

Seperti yang kita tahu, tujuan dari pemasaran dan penjualan adalah kepuasan konsumen. apabila konsumen puas dengan produk atau pelayanan suatu perusahaan pasti akan melakukan pembelian secara berulang dan juga pasti tidak secara langsung konsumen tersebut akan menarik konsumen lainnya untuk membeli produk di perusahaan yang bersangkutan, jika hal itu terjadi pasti efeknya kepada perusahaan yaitu terhadap peningkatan pendapatan di perusahaan, dengan adanya pendapatan tersebut digunakan perusahaan sebagai modal untuk mengelola usahanya dan membuat usahanya menjadi lebih maju. Untuk mendapat kepuasan konsumen tersebut, seorang pemasar haruslah mengenal konsumen, untuk itu perlu dilakukan pengamatan terhadap setiap perilaku konsumen.

Agar pemasar mampu memasarkan produknya dengan baik, para pemasar wajib memahami perilaku konsumen seperti memahami mengapa dan bagaimana konsumen melakukan keputusan konsumsi. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen

³⁸ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.³⁹ Seorang pemasar tidak boleh sembarang memasarkan produknya, bagaimana dan apa yang diinginkan konsumen haruslah menjadi pertimbangan bagi pemasar, bahkan haruslah menjadi landasan pemasar dalam membuat perancangan pemasaran.

Seperti yang kita tahu, konsumen di era digital saat ini tidak pernah terlepas dari teknologi di manapun dan kapanpun, alasannya teknologi membuat pekerjaan mereka menjadi cepat dan praktis. Terlebih dengan teknologi informasi, masyarakat seperti tidak bisa terlepas dengan teknologi informasi. Segala sesuatu selalu memanfaatkan teknologi informasi. Bahkan masyarakat lebih aktif di dunia maya ketimbang bersosialisasi dengan masyarakat sekitarnya. Dan dengan memanfaatkan teknologi informasi, masyarakat bisa mendapatkan informasi dari manapun, dan juga bisa kapanpun mencari informasi tersebut. Hal itu yang dimanfaatkan oleh pemasar saat ini, para pemasar beranggapan bahwa dengan melakukan pemasaran *online*, produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dibelahan dunia manapun yang mendapatkan informasi mengenai produknya di internet, yang pastinya hal itu karena saat ini manusia atau masyarakat tidak terlepas dari teknologi informasi. Dan yang pastinya bisa menghemat waktu dan biaya. Menghemat waktu yang dalam artian dengan cepat seorang pemasar dapat mempromosikan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat luas, kan seperti yang kita tahu, internet tidak ada batasan wilayah. dan menghemat biaya dengan artian seorang pemasar tidak harus mengeluarkan uang besar seperti yang dilakukan pemasar yang melakukan promosi di televisi untuk dikenal masyarakat luas, tanpa televisipun jika promosi di internet dapat dikenal masyarakat luas.

³⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2018, 1.7, [Http://Repository.Ut.Ac.Id](http://Repository.Ut.Ac.Id), Diakses Pada Tanggal 26 September, 2019,

Dilihat dari pernyataan di atas pun sesuai dengan strategi pemasaran oleh toko Neea “SIB Collection” yang melihat dan mengamati bagaimana perilaku konsumen, dan itu sebagai bahan landasan perancangan strategi pemasarannya. berikut ini adalah bagaimana perilaku konsumen menjadi bahan landasan perancangan strategi pemasaran:

1) Bauran Pemasaran

a) Produk

Untuk menentukan produk apa yang akan dijual, haruslah memikirkan beberapa hal. Produk yang dijual haruslah yang konsumen butuhkan dan digunakan sehari-hari.⁴⁰ hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection”. Untuk produknya, Neea “SIB Collection” menjual berbagai produk yang berkaitan dengan dunia fashion. Alasan pemilik memilih produk yang berkaitan dengan fashion, karena ibu Neea beranggapan bahwa manusia atau masyarakat pasti memperhatikan penampilannya, sehingga banyak yang berminat untuk membeli pakaian, asesoris, tas, sepatu, dll. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Neea, yakni:

“Alasan saya menjual produk fashion karena menurut saya tidak ada seorangpun yang tidak peduli dengan penampilannya. Dan juga kan pakaian merupakan kebutuhan primer, jadi pasti ada yang minat terhadap produk yang saya jual.”⁴¹

Untuk jenis produk yang dijual adalah fashion untuk semua kalangan umur, dari balita, anak-anak, remaja, dan dewasa. Tidak hanya itu, produk yang dijual di Neea “SIB Collection”

⁴⁰ Thomas Arifin, *Berani Jadi Pengusaha*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2018) 74.

⁴¹ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

untuk semua kalangan gender, laki-laki dan perempuan. Alasannya ibu Neea selaku pemilik memilih menjual produk fashion, agar semua orang yang membeli pakaian atau produk fashion lainnya baik itu untuk anaknya, suami atau istrinya, dan atau juga untuk dirinya sendiri, bisa membeli pakaian atau produk fashion di Neea “SIB Collection”, hal itu seperti yang dipaparkan oleh ibu Neea, yakni:

“Saya menjual produk yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, seperti balita, remaja, dewasa baik itu yang laki-laki maupun yang perempuan. Saya tidak mengkhususkan produk saya. Jika saya bisa menghandle itu kenapa tidak, bukankah hal itu bisa menaikkan omset saya.”⁴²

Untuk produknya sendiri, toko Neea “SIB Collection” memilih produk yang akan di jualnya untuk kalangan menengah kebawah, hal itu disebabkan oleh seperti penuturan ibu Neea, yakni:

“Saya menjual produk untuk kalangan menengah ke bawah. Alasanya, seperti yang kita ketahui hukum alam bahwa kalangan bawah kemungkinan kecil membeli barang yang mewah seperti yang dilakukan kalangan atas, yang kalangan bawah cenderung memikirkan kebutuhan primer dahulu. Dan untuk yang kalangan menengah, mungkin bisa membeli produk mewah seperti yang dibeli untuk kalangan atas haruslah menabung terdahulu sedangkan jika membeli barang yang di beli kalangan bawah, maka bisa dilakukan.

⁴² Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Dan untuk kalangan atas pasti bisa membeli barang yang diperuntukkan untuk kalangan menengah dan bawah. Melihat hal itu saya berfikir untuk menjual barang yang diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah, agar semua kalangan baik itu kalangan atas, menengah, dan bawah bisa membeli produk saya.”⁴³

Untuk bentuk produk yang di jual di Neea “SIB Collection” adalah mengikuti tren yang sedang di gandrungi masyarakat luas. Semakin banyak yang mencari produk tersebut, jika Neea “SIB Collection” menyediakannya, maka akan semakin laris produk yang dijual Neea “SIB Collection” akan semakin laris.

Produk fashion berbeda dengan produk lainnya, karena Meskipun produk primer tetapi bentuk yang diminati dipasar selalu berubah-ubah, bahkan sering kali produk bentuk lama akan bisa mencuat menjadi tren di beberapa tahun kemudian. Produk fashion tidak bisa diprediksi, tetapi cukup melihat bagaimana tren yang sedang di gandrungi, maka seorang pemasar dapat memperkirakan seberapa minatnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen jika mengikuti arus tren.

Menurut Keller pakar pemasaran, mengatakan bahwa tanpa inovasi perusahaan akan menjadi tua, kuno, rapuh, dan tidak langgeng. Inovasi harus terus dibangun melalui budaya kreatif, mengikuti tren dan perubahan.⁴⁴

Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh ibu Neea, yang mengatakan bahwa:

⁴³ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁴⁴ Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007) 100.

“Yang harus saya lakukan agar toko saya selalu exis adalah dengan selalu memantau perkembangan tren apa yang sedang digandrungi, sehingga saya bisa selalu merancang memperbarui produk saya sesuai dengan tren karena para konsumen tidak akan membeli jika modelnya lama atau yang dianggap mereka itu model jadul.”⁴⁵

Hal tersebut juga di benarkan oleh pendapat dari Rosiana Urbach, selaku pekerja ibu Neea, yang mengatakan bahwa:

“Untuk barang yang paling diminati, saya tidak bisa menjawab. Karena memang selalu berubah-ubah mengikuti tren. Bulan ini yang tren gamis tetapi belum tentu bulan depan bisa gamis, malah kadang kala juga jomplang, misal dari yang bulan kemarin yang sedang tren adalah gamis syar’i menjadi *islamic korea style* yang tren di bulan ini.”⁴⁶

Melihat dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, ibu Neea menentukan produk yang akan di jualnya adalah dengan melihat bagaimana dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, yakni kebutuhan sandang yang merupakan kebutuhan pokok manusia atau masyarakat sebagai pertimbangan yang membuat ibu Neea memilih berdagang di dunia sandang, dan juga ibu Neea melihat bagaimana merangkul semua kalangan konsumen. Tujuannya adalah

⁴⁵ Neea Aulea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁴⁶ Rosiana Urbach, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

memberikan dan menyediakan segala kebutuhan masyarakat bidang sandang atau fashion disemua kalangan, karena kebutuhan sandang pasti dibutuhkan oleh semua kalangan. Tidak hanya itu saja, Neea “SIB Collection” juga melihat tren yang sedang digandrungi masyarakat sebagai bahan pertimbangan merancang bentuk atau desain seperti apa yang akan dijualnya yang pastinya di dunia sandang atau fashion, dengan tujuan agar banyak konsumen yang berminat dengan produknya, dan juga tidak bosan dengan produk Neea “SIB Collection” karena selalu dilakukan pembaharuan.

Hasil observasi memperlihatkan, Neea “SIB Collection” menjual produk berbagai jenis di bidang fashion, produknyapun ditujukan untuk semua kalangan usia kecuali kalangan lansia, kalangan semua gender (baik untuk laki-laki maupun wanita), dan juga ditujukan untuk kalangan menengah keatas (adapula produk bermerk tetapi dengan harga terjangkau tentunya agar bisa dijangkau kalangan menengah dan bawah, dan pastinya bisa dijangkau oleh kalangan atas). Produknyapun selalu diperbarui mengikuti tren, karena jika tidak mengikuti tren konsumen tidak akan minat, hal ini terlihat dari beberapa produk di Neea “SIB Collection” yang modelnya sudah lama yang dulu belum laku, sampai sekarangpun tidak ada yang berminat membeli. Yang laku banyak adalah produk kekinian.⁴⁷ Hal tersebut mempertegas bahwa perilaku konsumen mempengaruhi dalam menentukan produk apa yang akan di jual, modelnya bagaimana, dan jenisnya bagaimana. Dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan pasti akan keputusan pembeliannya.

⁴⁷ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September2019.

Apalagi jika mengamati dan mempelajari perilaku konsumen secara luas, pasti akan bisa memahami kebutuhan konsumen luas dan itu berdampak pada meningkatnya penjualan.

b) Harga

Penentuan harga merupakan salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran. Karena harga menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan modal yang dikeluarkan, tentunya hal tersebut akan membuat perusahaan tidak mendapatkan laba. Dan jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pasaran, juga terlalu melebihi modal, dan terlalu tinggi tidak sesuai dengan bahan produk, akan berdampak juga pada jumlah penjualan, akan menyebabkan kekecewaan pada konsumen dan itu berdampak pada penilaian konsumen lainnya terhadap toko yang bersangkutan alhasil akan berdampak buruk pada perusahaan. oleh karena itu untuk penentuan harga, harus di fikirkan secara matang, tidak bisa seenaknya.

Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa sebaiknya mengikuti beberapa tahap, tujuannya agar harga produk atau jasa diterima atau di jangkau oleh segmen atau target pasar ataupun konsumen lainnya. Tahapan tersebut adalah: (1). Melakukan survey pasar harga produk kompetitor atau pesaing, (2). Menetapkan sasaran harga produk atau jasa, (3). Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa, (4). Memperkirakan harga produksi, (5). Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing, (6). Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa, dan (7). Menetapkan harga akhir.⁴⁸

⁴⁸ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis, Third Edition*, (Elex Media Komputindo, 2017) 67. <https://Books.Google.Com>.

Oleh karena itu, di toko Neea “SIB Collection” dalam menentukan harga, melakukan pengamatan pada harga yang di pasaran pada produk sejenis yang ditawarkan oleh beberapa toko lainnya. Yang paling terpenting adalah mengamati harga produk di pasaran yang ada di internet (*e-market*), hal itu disebabkan melihat bagaimana masyarakat luas sekarang ini tidak terlepas dari internet, dan juga melihat keantusiasan konsumen dalam membeli secara *online* saat ini, hal itu kemungkinan besar, lebih banyak yang membeli secara *online* daripada yang membeli secara *offline*, jadi saingan terbesar pastinya sesama penjual *online* Seperti yang terjadi di toko Neea “SIB Collection”, yang pembelinya mayoritas adalah pembeli secara *online*.

Pada toko Neea “SIB Collection” dalam menentukan harga, mencakup 2 hal, yaitu berapa modal yang dikeluarkan dan berapa harga yang di pasaran pada produk tersebut, seperti yang dikatakan oleh ibu Neea, selaku pemilik, yaitu:

“Melihat produk saya yang selalu mengikuti tren, pastinya banyak juga toko lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu saya harus mempertimbangkan berapa harga barang tersebut di pasaran, agar tidak terlalu tinggi di antara produk yang ditawarkan di toko lainnya. Karena jika terlalu tinggi dibanding toko lainnya pasti konsumen lain tidak melirik produk saya, apalagi saat ini mudahnya masyarakat mendapatkan informasi, dan pastinya masyarakat juga akan mudah mendapatkan informasi mengenai harga produk yang sejenis dari beberapa toko lain melalui internet, dan itu memudahkan konsumen untuk membandingkan harga-harga produk

tersebut. Selain itu sayapun juga melihat berapa modal yang saya keluarkan dengan harga yang saya tetapkan, untuk itu saya menyetok barang yang berasal dari tempat produksinya secara langsung, sehingga saya dapat menetapkan harga yang terjangkau tetapi masih menguntungkan. Karena harga barang yang di tempat produksinya secara langsung tentunya itu merupakan harga miring, dari pada saya kulak'an dari tempat yang menjadi tangan ke dua ketiga dst, pastinya harganya juga tambah mahal. Tetapi berbeda dengan barang original yang saya jual, karena saya kulakan dari tangan ke dua atau tangan 3 yang menawarkan dengan harga miring yang diperuntukkan untuk bakul atau reseller istilahnya.”⁴⁹

Tidak bisa dipungkiri, mayoritas konsumen, melihat terlebih dahulu harga produk, baru setelah itu melihat keterangan produk mengenai rincian produk, menimbang-nimbang sesuai atau tidak harga produk yang ditawarkan dengan kualitas produk, hal itu sesuai dengan penuturan dari ibu Rofiqah (51 tahun), yang mengatakan bahwa:

“Pandangan saya mengenai penilaian saya terhadap toko ini, menurut saya toko ini sesuai dengan apa yang dikatakan orang-orang, kalau harga barang di sini terjangkau dan soal kualitas juga bagus

⁴⁹ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

sesuai dengan harga, tidak jelek kok bajunya.”⁵⁰

Dan juga penuturan dari Ibu Musrifah juga mengungkapkan bahwa:

“Ketika saya akan membeli suatu barang maka yang saya pertimbangkan terlebih dahulu adalah prodak atau barang yang saya butuhkan yang sedang diminati tetangga saya ataupun masyarakat di wilayah saya, apalagi kalau memang benar-benar bagus produknya. Wajar bukan kalau seseorang mempunyai sikap tidak mau kalah atau tidak mau ketinggalan. Selain itu juga untuk menunjang penampilan saya. Dan di toko ini menjual barang yang saya inginkan dan butuhkan, dan tentunya dengan harga yang terjangkau.”⁵¹

Melihat dari kedua pendapat konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu melihat harganya terlebih dahulu. Terjangkau atau tidak, harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan atau tidak, sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, toko Neea “SIB Collection” melihat terlebih dahulu harga di pasaran, agar harga yang ditetapkan tidak kemahalan atau tidak terlalu murah, tetapi selalu mengutamakan terjangkau. Misalnya harga termahal 300 rb, harga termurah 200rb, rata-rata harga tengahan yang ditawarkan toko lainnya adalah 260rb, maka di toko Neea “SIB Collection menawarkan harga 245rb atau

⁵⁰ Rofiqah, (Pelanggan Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 2 Septembet 2019 Di Rumah Ibu Rafiqah Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁵¹ Musrifah, (Pelanggan Neea “SIB Collection”, Wawancara Pribadi, Tanggal 2 September 2019, Di Rumah Ibu Musrifah Robayan Kalinyamatan Jepara.

250 brb. Tetapi juga masih tetap dibatas wajar. Karena jika terlalu mahal, maka konsumen juga meragu “sebagus apa sih barangnya”, karena bagaimanapun konsumen tidak melihat produk secara langsung. Apabila terlalu murah harganya tetapi rincian produk kualitasnya bagus maka konsumen juga akan meragu “barang semurah itu apa iya mendapatkan barang yang kualitasnya super?”. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Fatimataul Zahrok (22 tahun), penuturan adalah sebagai berikut:

“Alasan saya memilih toko ini karena saat saya sedang melihat-lihat keterangan produk tersebut. Sesuai atau tidak dengan harga yang ditetapkan oleh toko ini, dan setelah saya lihat-lihat, mencocokkan harga bahan produk tersebut dengan harga produk tersebut, dikira-kira saja. Tidak hanya itu, saya juga melihat merk produk tersebut, ternyata memang sesuai, harganya tidak berlebihan ataupun tidak terlalu murah. Misal gini, jika keterangannya tertulis bahannya sutra, sedangkan harganya sangat miring sekali, tentunya tanda tanya bukan?. Tidak hanya saya saja, pasti konsumen lainpun ragu akan kejujuran dari penjual. Dan jika misal bahannya sifon, sedangkan harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu mahal, berarti itu kan sangat merugikan konsumen.”⁵²

Melihat pernyataan di atas, menegaskan bahwa, harga sangat penting bagi konsumen untuk menilai kebenaran dari produk tersebut, sesuai dengan kualitas atau tidak. Hal tersebut

⁵² Fatimatul Zahrok, (Konsumen Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 9 September 2019 Di Tempat Kerja Fatimatul Zahrok Purwogondo Kalinyamatan Jepara.

berimbas pada keputusan pembelian konsumen. oleh karena itu, sebelum menentukan harga produk, maka haruslah mengamati harga produk sejenis di pasaran. Karena saat ini konsumen menjadi pribadi yang sangat teliti, sangat *smart*, dan bisa menganalisis suatu produk yang akan dibelinya dengan bantuan internet pastinya.

Hasil obervasi mengemukakan bahwa, harga produk di Neea “SIB Collection” terbilang terjangkau. Untuk baju atasan dan bawahan yang tidak bermerk terkenal harganya kisaran di bawah 80 ribuan, kalau untuk yang bermerk terkenal harganya kisaran di bawah 150 ribuan. Untuk gamisnya yang tidak bermerk terkenal itu harganya sekitar 120 ribuan sampai 135 ribuan, untuk yang bermerk terkenal harganya sekitar 175 ribu-200ribuan. untuk baju setelan untuk bayi dan anak-anak sekitar di bawah 90ribuan. untuk sandal dan sepatu bermerk terkenal harganya di bawah 150 ribuan. Untuk asesoris rambut import dari korea, harganya di bawah 35 ribu. Untuk assesoris kalung dan gelang monel, perak, dan emas imitasi yang kualitasnya baik harganya di bawah 90 ribu. Harga tersebutpun bisa dijangkau semua kalangan.

Harga tersebutpun di putuskan dengan pertimbangan banyak hal, dengan tujuan agar harga tersebut tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi untuk tidak menciptakan keraguan konsumen dan juga tidak menimbulkan kerugian apabila harga yang dutuskan lebih kecil dibanding dengan modal yang dikeluarkan.⁵³

Hasil observasi tersebut memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen menjadi pertimbangan dalam menentukan harga, melihat konsumen lebih minat terhadap produk yang

⁵³ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September2019.

terjangkau daripada toko lain membuat Neea “SIB Collection” mengamati harga di pasaran agar bisa memutuskan harga yang terjangkau dari toko yang lain, tetapi juga menghindari harga yang terlalu rendah karena itu akan menimbulkan keraguan konsumen, bagaimanapun konsumen di era digital tidak mudah tergiur dengan harga yang paling murah malah cenderung curiga jika harganya terlalu murah dari toko yang lainnya.

c) Promosi

Promosi sangatlah harus dilakukan oleh suatu perusahaan. karena suatu perusahaan memperkenalkan produknya ke khalayak ramai, haruslah melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dalam beberapa cara melalui beberapa media yakni media cetak, media *online*, ataupun media pertelevisian. Dari ketiga media tersebut, tentunya yang paling mudah menyebarkan informasi mengenai produk yang bersangkutan adalah media *online*. Hanya membutuhkan waktu yang sebentar, maka informasi mengenai produk dan toko tersebut tersebar luas, tanpa hambatan batas wilayah. dan yang pastinya menghemat biaya. Karena hal itulah yang menyebabkan promosi *online* sangat diminati para pengusaha saat ini.

Sosial media atau internet memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk). Hal ini bagi pemasar merupakan suatu potensi dan kesempatan yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. sosial media atau internet memungkinkan berbagi informasi menjadi lebih mudah, pengguna sosial media atau internet dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat juga diakses melalui *Smartphone*. Hal tersebut memberikan peluang

bagi pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja.⁵⁴

Seperti yang dilakukan oleh toko Neea “SIB Collection” yang mempromosikan produknya melalui *online*, hal ini seperti yang dikatakan oleh ibu Neea selaku pemilik:

“Saya mengenalkan produk saya melalui via *online*. Karena mudah dilakukan, mudah disebar, cepat tersebar, jangkauan tersebar nya juga tidak ada batasannya. Dan pastinya biayanya lebih murah, hanya bermodalkan jasa desain untuk promosinya dan juga kuota internet.”⁵⁵

Pada toko Neea “SIB Collection” melakukan promosinya selalu mencantumkan detail produk sedetail-detailnya. Dari rincian bahan produk, panjang & lebar produk, merk, ukuran, bahkan hargapun dicantumkan dan bisa dilihat oleh khalayak umum. Bahkan toko Neea “SIB Collection” juga mencantumkan foto *real* dari produk tersebut tentunya difoto langsung oleh pemilik atau pekerja dari Neea “SIB Collection” dan juga mencantumkan testimoni dari konsumen yang pernah membeli di Neea “SIB Collection” sebagai bukti akan kebenaran produk tersebut juga bukti tentang penilaian produk tersebut. Hal ini seperti yang dituturkan oleh, ibu Neea yaitu:

“Untuk promosi, pada saat saya memposting produk tersebut saya selalu mencantumkan detail produk tersebut, dari mulai harganya, jenis bahannya, panjang dan lebarnya, merknya, foto *realnya* yang memang difoto

⁵⁴ La Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedent Dan Consequences*”, Jurnal Penelitian Dan Opini Publik: Vol. 19, No.3 (2015): 188.

⁵⁵ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

langsung oleh saya maupun pekerja saya, juga tak lupa testimoni untuk bukti akan kebenaran kualitas produk saya. Tentunya juga bisa dilihat oleh semua orang. Hal itu saya lakukan, untuk mengurangi bahkan menghilangkan keraguan konsumen akan produk saya, selain juga agar konsumen tidak perlu bertanya banyak hal mengenai produk, karena memang dengan detail yang saya cantumkan dapat menjadi gambaran untuk konsumen mengenai produk saya.”⁵⁶

Mencantumkan detail produk seperti yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection” pun diharapkan oleh konsumen, hal ini sesuai dengan penuturan dari oleh Dewi Kumala Sari (22 tahun), Dewi menuturkan bahwa:

“Saya sangat menyukai toko ini. karena toko ini menyantumkan detail produknya dan juga harganya. Berbeda dengan toko yang lain yang tidak menyantumkan detail dan harga produk, kalau ditanya di komentar bertele-tele akan menjawab di pesan *Chatting*, kan sebagai konsumen juga kita malas bertele-tele. Jadi di toko ini saya dapat menilai produk yang akan saya beli tanpa harus repot-repot bertanya apa bahannya dan harganya pada penjual.”⁵⁷

Melihat dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa, promosi sangatlah penting dilakukan agar konsumen mengenal suatu produk yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan oleh

⁵⁶ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁵⁷ Dewi Kumala Sari, (Pelanggan Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 29 Agustus 2019 Di Rumah Dewi Kumala Sari Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Neea “SIB Collection” melalui via *online*, yakni Facebook, Instagram dan *Fanpage*. Hal tersebut dilakukan karena melihat bagaimana masyarakat saat ini lebih suka berselancar di dunia maya juga tidak terlepas dari internet. melihat bagaimana *smart*, teliti, dan kritisnya konsumen di era digital, oleh karena itu Neea “SIB Collection” mencantumkan detail produknya sedetail-detailnya untuk mengurangi dan menghilangkan keraguan konsumen tentang produk yang bersangkutan. Selain itu juga memperkecil kemungkinan memunculkan banyak pertanyaan di benak konsumen mengenai produk yang bersangkutan bahkan mengenai toko yang bersangkutan.⁵⁸

d) Lokasi distribusi atau saluran distribusi

Lokasi distribusi atau saluran distribusi saat ini terjadi perubahan. Di mana dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran, membuat konsumen langsung berhubungan dengan produsen. Sekarang ini tidak adanya sekat atau perantara yang menghubungkan konsumen dengan produsen, hal itu karena mudahnya komunikasi secara langsung dengan produsen dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Hal tersebut juga membuat harga barang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, tidak adanya tambahan biaya seperti jika ada perantara. Tidak adanya perantara antara konsumen dan penjual sesuai dengan penuturan oleh ibu Neea adalah:

“Dulu kan orang-orang yang membeli produk saya langsung datang ke toko tidak pernah bertanya-tanya, tidak hanya dulu sekarang yang membeli produk langsung ke toko sayapun tidak pernah banyak bertanya

⁵⁸ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

karena kan konsumen beli secara langsung, jadi bisa tahu langsung bahannya seperti apa, kalau bahannya cocok ya ambil, kalau tidak cocok ya tidak diambil. Berbeda saat ini, yang mayoritas konsumen saya adalah konsumen *online*. Karena memang konsumen *online* tidak dapat melihat secara langsung, jadinya ya mereka banyak bertanya ini itu mengenai produk tersebut, dan dengan jawaban pekerja saya yakni *customer service* mereka bisa mengira-ngira penilaian mengenai produk tersebut yang diinginkan mereka.”⁵⁹

Melihat dari penuturan di atas, memperlihatkan bahwa penjual berhubungan langsung dengan konsumen. konsumen langsung berkomunikasi dengan penjual. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Fiskhatul Ummah:

“Konsumen yang membeli *online* lebih ribet dari konsumen yang mendatangi toko. Ribetnya itu bertanya banyak hal, malah saya pernah menanggapi konsumen yang seperti membuka sesi wawancara, saking banyaknya dan lamanya tanya jawab dengan saya, baru akhirnya konsumen tersebut *checkout*. Tapi tidak apa bagi saya, karena menurut saya konsumen adalah raja, juga membawa rezeki, kan jika Neea “SIB Collection” ramai pembeli, saya juga pasti akan dapat bonusnya.”⁶⁰

⁵⁹ Neea Aulea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁶⁰ Fiskhatul Ummah, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Menegaskan pernyataan tentang konsumen berhubungan atau berkomunikasi secara langsung dengan penjual tanpa adanya penjual, seperti pada pernyataan dari Dewi Kumala Sari (22 tahun), Dewi menuturkan bahwa:

“Saya sangat menyukai toko ini. karena toko ini menyantumkan detail produknya dan juga harganya. Berbeda dengan toko yang lain yang tidak menyantumkan detail dan harga produk, kalau ditanya di komentar bertele-tele akan menjawab di pesan *Chatting*, kan sebagai konsumen juga kita malas bertele-tele. Jadi di toko ini saya dapat menilai produk yang akan saya beli tanpa harus repot-repot bertanya apa bahannya dan harganya pada penjual.”⁶¹

Melihat ketiga pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini mudah untuk berkomunikasi dengan penjual atau produsen dengan menggunakan teknologi informasi, membuat keberadaan perantara itu tidak ada. Hal tersebut berimbas pada harga produk yang tetap seperti harga yang ditawarkan toko tanpa adanya penambahan harga. Berbeda jika ada perantara, maka akan ada penambahan harga untuk si perantara tersebut.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa, konsumen *online* Neea “SIB Collection” langsung ditangani oleh customer service ataupun seringkali langsung ditangani oleh pemilik Neea “SIB Collection”, tanpa adanya pihak ketiga yang bisa mengambil keuntungan dengan menaikkan harga produk Neea “SIB Collection”. Dari awal pemesanan, menjawab pertanyaan, sampai pengirimanpun dilakukan Neea “SIB Collection”

⁶¹ Dewi Kumala Sari, (Pelanggan Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 29 Agustus 2019 Di Rumah Dewi Kumala Sari Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

secara langsung. Tidak ada pihak distributor atau pihak ketiga.⁶² Hal ini menjelaskan bahwa, mudahnya masyarakat saat ini dalam berkomunikasi menggunakan teknologi informasi, hal tersebut dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui internet, karena dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, sehingga dapat memantau apa yang di inginkan konsumen langsung dari sumbernya yakni konsumen itu sendiri, tanpa harus repot-repot melalui orang ketiga, sehingga tanpa harus membayar jasa orang ketiga atau distributor tersebut dengan begitu tidak harus menaikkan harga yang akan memberatkan konsumen.

2) Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah perubahan strategi pemasaran pada era *New Wave Marketing* yang dimulai sejak 2008 menurut kartajaya:⁶³

a) Dari Segmentasi Menuju *Communitization*

Segmentasi itu membagi pasar ke dalam segmen-segmen kecil, dan tiap segmen itu memiliki karakteristik minat sama, walaupun antar mereka tidak terhubung. Sedangkan *Communitization* itu kelompok konsumen yang mempunyai kesamaan kesukaan juga hobi yang terhubung satu sama lain atau sudah membentuk koordinasi satu sama lain.⁶⁴

Mudahnya komunikasi jarak jauh saat ini melalui *online*, hal itu menyebabkan masyarakat

⁶² Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

⁶³ Anneta Gunawan, “*Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Pt Golden Rama Express*”, Jurnal The Winners: Vol. 15, No. 1 (2014): 63

⁶⁴ H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Millenium*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2012) 33.

atau manusia atau masyarakat membuat grup di media sosial yang beranggotakan lebih dari 4 orang yang mempunyai hobi yang sama, ataupun sama-sama menyukai sesuatu. Hal itu dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Pemasar tidak lagi melakukan segmentasi dengan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen yang bersifat relatif homogen, tetapi pemasar memanfaatkan komunitas yang ada di web untuk memasarkan produknya, selain menawarkan secara langsung melalui akun media sosial toko atau pemilik kepada konsumen *online*.

Biasanya seorang pedagang *online* juga membentuk grup sendiri khusus untuk pelanggannya, dan grup itupun terbuka untuk siapa saja yang ingin bergabung, nama akun yang dibuat oleh pedagang atau pemilik toko tersebut biasanya adalah nama dari toko tersebut.

Contohnya: seorang pemasar yang menjual produk makanan kucing, maka hal yang dilakukan adalah merangkul komunitas kucing yang ada di media sosial. Maka besar kemungkinan laku banyak dan juga wilayah pemasarannyapun meluas hal itu disebabkan anggota komunitas tersebut pasti tidak hanya ada pada 1 wilayah saja, anggota tersebut tersebar di berbagai wilayah.

Melihat pernyataan di atas, sesuai dengan pernyataan dari ibu Neea, yang menyatakan bahwa:

“Saya memasarkan produk saya melalui Facebook yang menggunakan akun saya. BBM dulu sekarang saya menggunakan WhatsApp, kalau di WhatsApp saya memasarkannya dengan lewat *story* WhatsApp dan juga grup di WhatsApp yang saya buat sendiri khusus untuk menawarkan produk saya, yang beranggotakan orang terdekat, pelanggan,

konsumen, bahkan juga terbuka untuk umum yang artinya siapa saja bisa bergabung. Instagram yang menggunakan akun saya. Dan juga saya menggunakan *Fanpage* yakni Fashion Murah Jepara-Grosir/Eceran, yakni tempat di mana orang-orang mencari Fashion Murah Jepara-Grosir/Eceran. Selain itu juga saya memasarkan secara *offline*.”⁶⁵

Hal itu menunjukkan bahwa internet mempermudah untuk memasarkan suatu produk. Jika ingin menjurus kepada sasaran pasaran kita maka tinggal menawarkan dan memperkenalkan di komunitas-komunitas yang terbentuk di sosial media maupun web, yang bahkan anggotanya berasal dari beberapa wilayah. dan jika ingin merangkul semua kalangan maka hanya tinggal memposting rincian tentang produk beserta foto produk tersebut melalui internet, maka semua kalanganpun akan dapat melihat produk tersebut.

Dan toko Neea “SIB Collection” melakukan pemasaran *online*, salah satunya melalui grup *Fanpage*, yang merupakan halaman khusus di internet yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna internet. *Fanpage* yang di gunakan oleh Neea “SIB Collection” adalah Fashion Murah Jepara Grosir/Ecer, hal ini berarti jika pengguna mencari *Fanpage* dengan kunci Fashion Murah Jepara Grosir/Ecer di internet maka akan muncul toko Neea “SIB Collection”. Dan juga Neea “SIB

⁶⁵ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Collection” memasarkan melalui grup yang ada di WhatsApp.⁶⁶

b) Dari *Targeting* Menuju *Confirmation*

Di era *new wave marketing* saat ini, posisi pemasar dengan konsumen itu sejajar, maka yang dilakukan oleh pemasar tidak hanya melakukan *targeting*, tetapi juga melakukan *konfirmasi*, Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai obyek, namun sebagai subyek.⁶⁷ Membangun hubungan dengan konsumen, aktif memberi informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan di komunitas-komunitas yang dituju.

Hal ini seperti yang katakan oleh Neea “SIB Collection”, berikut perkataannya:

“Saya tidak pernah meninggalkan dan tidak pernah bosan untuk memasarkan produk saya di Facebook, status WhatsApp ataupun di grup WhatsApp, Instagram, dan juga melalui *Fanpage*. Hal itu saya lakukan agar konsumen bisa lebih mengenal produk saya. Semakin menimbulkan penasaran atau ketertarikan di benak konsumen untuk mencoba produk saya.”⁶⁸

Hal itu sesuai dengan pernyataan dari Rosiana Urbach selaku pekerjanya, . Berikut ini adalah pernyataannya:

“Untuk promosinya sendiri, tidak pernah absen promosi di internet. Sehari bahkan

⁶⁶ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

⁶⁷ Moh. Muzammil, “*Era Digital: Implikasinya Dalam Perubahan Strategi Pemasaran Universita Terbuka*”, 75. <https://Repository.Ut.Ac.Id>, Diakses Pada Tanggal 30/07/2019.

⁶⁸ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

bisa berkali-kali memposting produk berbeda-beda.”⁶⁹

Melihat dari kedua pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk aktif mengkomunikasikan produk di internet sangatlah penting. Karena bagaimanapun internet selalu aktif 24 jam, oleh karena itu dianjurkan untuk mengkomunikasikan produk tersebut di internet. Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa selalu melihat pembaruan di toko tersebut. dan jika dilakukan pembaruan terus menerus maka konsumenpun tidak akan bosan dan malah bisa membuat konsumen menjadi penasaran juga tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Neea “SIB Collection” selalu melakukan komunikasi atau setidaknya memberikan pesan atau promosi produk di komunitas yang ada di sosial media atau *Fanpage*, selalu melakukan pembaruan, agar konsumen tidak lupa terhadap Neea “SIB Collection”.⁷⁰

c) Dari *Positioning* Menuju *Clarification* Atau *Clarifying*

Clarification atau *clarifying* adalah memperjelas karakter produk atau perusahaan kepada komunitas ataupun pada komunitas lainnya.⁷¹ Untuk pemasaran melalui internet, sangatlah sulit melakukan *positioning*, karena

⁶⁹ Rosiana Urbach, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁷⁰ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

⁷¹ Anneta Gunawan, “*Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Pt Golden Rama Express*”, Jurnal The Winners: Vol. 15, No. 1 (2014): 63.

bagaimanapun juga jual beli melalui internet dilakukan tidak bertemu secara langsung, hal itulah yang sulit membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas. Maka seorang pemasar yang memasarkan produknya secara *online* haruslah berusaha lebih keras lagi untuk mendapat kepercayaan dari konsumen. dengan melakukan *Clarifying*, pemasar dapat memperjelas karakter dan makna dari suatu produk dan juga meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk, tetapi yang dijabarkan sesuai dengan fakta.

Berikut ini adalah pernyataan ibu Neea selaku pemilik Toko Neea “SIB Collection” yang menjabarkan *Clarifying* yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection”, berikut ini adalah pernyataannya:

“Untuk promosi, pada saat saya memposting produk tersebut saya selalu mencantumkan detail produk tersebut, dari mulai harganya, jenis bahannya, panjang dan lebarnya, merknya, foto *realnya* yang memang difoto langsung oleh saya maupun pekerja saya, juga tak lupa testimoni untuk bukti akan kebenaran kualitas produk saya. Tentunya juga bisa dilihat oleh semua orang. Hal itu saya lakukan, untuk mengurangi bahkan menghilangkan keraguan konsumen akan produk saya, selain juga agar konsumen tidak perlu bertanya banyak hal mengenai produk, karena memang dengan detail yang saya cantumkan dapat menjadi gambaran untuk konsumen mengenai produk saya.”⁷²

⁷² Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Berikut ini adalah pernyataan dari Dewi Kumala Sari (22 tahun) yang membuktikan bahwa *Clarifying* penting dilakukan karena untuk mengurangi keraguan bahkan dapat meyakinkan konsumen mengenai suatu produk ataupun suatu toko. Dewi menuturkan bahwa:

“Saya sangat menyukai toko ini. karena toko ini menyantumkan detail produknya dan juga harganya. Berbeda dengan toko yang lain yang tidak menyantumkan detail dan harga produk, kalau ditanya di komentar bertele-tele akan menjawab di pesan *Chatting*, kan sebagai konsumen juga kita malas bertele-tele. Jadi di toko ini saya dapat menilai produk yang akan saya beli tanpa harus repot-repot bertanya apa bahannya dan harganya pada penjual.”⁷³

Melihat dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, *Clarifying* di dunia pemasaran *online* adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan. Karena kepercayaan konsumen adalah yang terpenting. Karena melihat bagaimana perilaku konsumen di era digital yang sangat kritis, selalu mengamati segala sesuatu terlebih dahulu, oleh karena itu perlu dilakukan *Clarifying*. Untuk menarik minat membeli konsumen, tentunya konsumen haruslah terlebih dahulu penasaran lalu mantap akan pilihannya, dilanjutkan dengan perilaku pembelian. Dengan kata lain *Clarifying* dilakukan untuk meyakinkan konsumen atau menanamkan persepsi di pihak konsumen mengenai produk tersebut. terlebih pembelian *online* dilakukan secara *online* yang artinya konsumen tidak melihat dan merasakan bagaimana bentuk dan rupa produk tersebut

⁷³ Dewi Kumala Sari, (Pelanggan Nee “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 29 Agustus 2019 Di Rumah Dewi Kumala Sari Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

pastinya konsumen akan ragu akan kebenaran produk dan kejujuran toko tersebut. maka dengan melakukan *Clarifying* dapat mengurangi ataupun menghilangkan keraguan konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa, *Clarifying* yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection” adalah dengan memberikan foto *real* produk-produknya, rinciannya, dan juga testimoni atau penilaian dari konsumen lain. Serta menyertakan keterangan harga disetiap produk. Agar meyakinkan konsumen juga mengurangi bahkan menghilangkan keraguan konsumen juga untuk menarik minat konsumen.⁷⁴

3. Bagaimana Dampak Perubahan Strategi Pemasaran Tersebut Pada Kenaikan Penjualan Neea “SIB Collection”

Perubahan pemasaran yang awalnya pemaasaran *offline* merambah menjadi pemasaran *online* tentunya sangat mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran melalui sosial media atau imenggunakan internet digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhit pada peningkatan penjualan.⁷⁵ Seperti yang kita tahu internet tidak terbatas wilayah dan juga tidak terbatas waktu, oleh karena itu dengan melakukan pemasaran *online* tentunya luas wilayah pemasaran kita semaki meluas, dan juga kapanpun dan di manapun konsumen dapat melihat informasi produk yang Neea “SIB Collection” tawarkan. Tentunya dengan semakin luasnya wilayah pemasaran kita maka hal itu juga meningkatkan

⁷⁴ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September2019.

⁷⁵ Deru R. Indika Dan Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Minat Beli Konsumen”, Jurnal Bisnis Terapan: Vol.1, No.1 (2017) 28.

penjualan karena konsumennya tidak hanya berada dalam suatu wilayah tertentu, tetapi juga menambah konsumen dari beberapa daerah. Hal tersebut sejalan dengan penuturan ibu Neea yang menyatakan bahwa:

“Perbedaannya sangat timpang antara pemasaran *offline* dahulu dengan pemasaran *online* yang saat ini dijalani toko saya. Perbedaan yang paling mencolok itu ya jika dahulu konsumen saya hanya di pusran wilayah jepara saja, paling 1 hari hanya 5 pakaian dalam sehari. Tetapi sekarang sesudah memasarkan melalui via *online*, konsumen saya meluas, bahkan ada yang berada di luar pulau, tentunya penjualanpun bertambah dalam sehari saya bisa mengirim produk kira-kira 12 produk, apalagi kan yang saya tidak jual tidak hanya pakaian, tetapi sudah merambah pada berbagai produk fashion, jadi ya semakin meningkat penjualannya.”⁷⁶

Selain itu juga ada pernyataan dari ibu Neea, yang menyatakan bahwa adanya strategi pemasaran *online* berdampak pada tingkat penjualannya, bertikut pernyataannya:

“Pemasaran *online* yang dilakukan Neea “SIB Collection” sangat berdampak pada peningkatan penjualan. Yang dimana dahulu menggunakan strategi pemasaran *offline*, tahun 2014 beromset kurang lebih 5 juta perbulan atau sekitar 60 juta pertahun. Lalu tahun 2015 masih stabil, mengalami kenaikan hanya sedikit. Dimulai tahun 2016 yang di mana Neea “SIB Collection” memulai bisnis *online*, omsetnya mulai mengalami kenaikan kurang lebih sekitar 1,5 juta perbulan atau sekitar 18 juta pertahun, yang awalnya sekitar 60 juta pertahun menjadi kurang lebih 78 juta pertahun. Lalu pada tahun 2017, mengalami

⁷⁶ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

kenaikan yang signifikan, karena semakin terkenalnya Neea “SIB Collection” di dunia internet, yang dikenal sebagai toko grosir dan eceran fashion murah. Mengalami kenaikan sekitar kurang lebih 38 juta pertahun, dari yang semula 78 juta menjadi kurang lebih 106 juta pertahun. Namun sekitar pertengahan bulan tahun 2018, Neea “SIB Collection” mengalami penurunan karena Neea “SIB Collection” mencoba mengubah strategi pemasaran baru dengan memproduksi pakaian sendiri, namun dikarenakan terhambat waktu proses pembuatannya memakan waktu, membuat konsumen enggan menunggu waktu yang lama sehingga banyak yang kecewa dengan lamanya proses produk sampai ketangan konsumen. Sehingga membuat penurunan penjualan dari yang awalnya 106 juta pertahun menjadi 80 juta pertahun. Setelah penurunan penjualan selama 5 bulan di pertengahan tahun, membuat Neea “SIB Collection” kembali ke awal strategi pemasarannya saat pertama kali menggunakan pemasaran *online*, yakni mengambil barang dari bakul sehingga bila ada yang memesan *online*, tinggal mengambil produk dari bakul langsung kirim. Dan setelah itu sampai sekarang ini penjualannya stabil meskipun tidak setinggi pada tahun 2016, namun masih tergolong lumayan, omset tahun 2019 saat ini yakni sekitar 95 juta pertahun. Karena masih ada yang beranggapan bahwa membeli di toko Neea “SIB Collection” proses pembelian *onlinenya* lama.”⁷⁷

Pernyataan berikut ini juga menegaskan bahwa pemasaran melalui *online* mempengaruhi peningkatan penjualan, berikut pernyataan dari Rosiana Urbach (24 tahun) selaku pekerja dari ibu Neea:

⁷⁷ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

“Lebih banyak yang membeli dan memesan melalui *online* dibandingkan dengan yang membeli langsung ke toko.”⁷⁸

Fiskhatul Ummah (22 tahun) selaku pekerja ibu Neea yang lainpun sependapat dengan Rosiana Urbach. Berikut ini adalah penuturan dari Fiskhatul Ummah:

“Saya malah lebih disibukkan melayani konsumen yang membeli melalui *online*. Di toko cenderung sepi, tetapi lebih ramai yang membeli melalui *online*.”⁷⁹

Melihat pernyataan di atas menunjukkan bahwa lebih banyaknya pembeli *online* dibandingkan dengan pembeli *online* sudah membuktikan bahwa pemasaran *online* mempengaruhi peningkatan penjualan. Bisa dibayangkan bagaimana hanya pemasaran *offline*, pastinyapun tingkat penjualannya tak sebesar jika tidak ada pemasaran *online*.

Hasil observasi menunjukkan bahwa, memang mayoritas pembeli Neea “SIB Collection” adalah pembeli *online*.⁸⁰ Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya strategi pemasaran *online* membuat pemasaran pun meningkat, jika melalui tahapan pemasaran yang tepat dan benar. Dan Neea “SIB Collection” melakukan strategi pemasaran yang fleksibel atau beradaptasi pada setiap perubahan perilaku konsumen.

⁷⁸ Rosiana Urbach, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁷⁹ Fiskhatul Ummah, (Pekerja Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 18 Agustus 2019 Di Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

⁸⁰ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

C. Analisis Data

1. Bagaimana Perubahan Perilaku Konsumen Pada Konsumen Usaha Neea “SIB Collection”

Menurut *Kotler* dan *Keller*, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁸¹ 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.⁸² Menurut *The American Marketing Association* yang mengemukakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia atau masyarakat melakukan pertukan dalam hidup mereka. Dinamis diartikan sebagai perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu.⁸³

Bagaimana bisa dikatakan perilaku konsumen selalu mengalami perubahan yang dinamis? melihat perilaku masyarakat atau manusia atau masyarakat selalu berubah untuk memperbaiki hidupnya, maka perilaku konsumenpun berubah, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku masyarakat. Bisa dikatakan perilaku konsumen adalah perilaku masyarakat saat memenuhi kebutuhannya atau saat membeli produk atau jasa yang dibutuhkan.

⁸¹ Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan (Interaksi Hukum Dengan Manajemen Strategis Dalam Industri Pertahanan Indonesia)*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018) 127.

⁸² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cetakan Pertama, (Jakarta:Pt Grammedia Pustaka Utama 2001) 9.

⁸³ Nugroho J. Setiadi,, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2003) 3.

Melihat bagaimana perilaku masyarakat di era perkembangan teknologi informasi yang tidak terlepas dari teknologi informasi pun mempengaruhi perubahan perilaku konsumen menjadi tidak terlepas dari teknologi informasi. Pernyataan tersebut benar adanya, karena perilaku konsumen Neea “SIB Collection” memperlihatkan perubahan perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen Neea “SIB Collection” di era digital menggambarkan perilaku masyarakat digital, adalah sebagai berikut:

a) Perubahan sosial konsumen

Sosial masyarakat di era perkembangan teknologi informasi pun mengalami perubahan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, membuat masyarakat yang awalnya bersosialisasi bertatap muka langsung menjadi masyarakat yang menyukai bersosialisasi *online*. 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.⁸⁴ Begitu juga yang terjadi pada perilaku konsumen Neea “SIB Collection”.

Hasil dari perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, mengemukakan bahwa memang perilaku konsumen Neea “SIB Collection” mayoritas serba *online*. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas konsumen Neea “SIB Collection” berasal dari konsumen *online*. Tidak hanya itu, konsumen Neea “SIB Collection” mayoritas menghubungi penjual melalui WhatsApp atau aplikasi sosial media

⁸⁴ Muhammad Ngafifi, “Kejuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya”, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Vol.2, No.1 (2014): 40.

lainnya. Hanya sebagian kecil yang membeli *offline*, dan sebagian kecil tersebut terdiri dari masyarakat sekitar toko Neea “SIB Collection”.⁸⁵

b) Perubahan Psikologi Konsumen

Mudahnya masyarakat dalam memperoleh informasi saat ini, tentunya tidak akan mudah percaya dengan setiap informasi yang di dapatkan. Masyarakat pasti akan melihat komentar orang lain mengenai informasi yang didapatkannya di internet, untuk meyakinkan akan kebenaran informasi tersebut. mengamati terlebih dahulu informasi tersebut, masuk akal atau tidak, walaupun menurutnya masuk akal pasti akan melihat netizen yang mengomentasi informasi tersebut di dinding akun yang memposting informasi tersebut.

Hal tersebut juga terjadi pada perilaku konsumen saat ini, yang terlihat juga pada perilaku konsumen Neea “SIB Collection” saat ini. yang tidak hanya puas hanya dengan melihat rincian produk dan gambaran mengenai toko, juga tidak hanya bisa tergiur karena iklan yang dijanjikan produk tersebut yang dijabarkan di gambaran produk. Konsumen saat ini melihat terlebih dahulu penilaian konsumen lain mengenai produk tersebut di kolom komentar ataupun melihat terlebih dahulu testimoni produk tersebut, taupun melihat foto *real* produk tersebut. Meskipun jika konsumen itu mendapatkan rekomendasi suatu toko oleh konsumen toko tersebut yang merupakan orang terdekatnya, pasti juga akan melakukan pengamatan terlebih dahulu

. Hasil dari perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, mengemukakan bahwa konsumen *online* Neea “SIB Collection” memang teliti, *smart*, dan kritis. Hal ini terlihat dari

⁸⁵ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 10 September-15 Oktober 2019.

konsumen *online* Neea “SIB Collection” selalu mengajukan banyak atau beberapa pertanyaan kepada penjual sebelum melakukan pembelian. Dan juga banyak dari konsumen mempertanyakan testimoni pembeli lainnya. Hal ini memperlihatkan bagaimana teliti, *smart*, dan kritisnya pembeli *online* saat ini, tidak hanya asal membeli, tetapi melihat beberapa hal sebagai bahan pertimbangan.⁸⁶

c) Perubahan Ekonomi Konsumen

Tidak bisa dipungkiri bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor materi. Sebelum membeli, pasti konsumen akan mempertimbangkan harganya, mampu atau tidaknya untuk membeli. Dan keadaan ekonomi di negara indonesia yang merupakan negara berkembang tidak semakmur negara maju. Meskipun dengan bantuan adanya teknologi informasi yang semakin canggih, masih belum membantu secara maksimal perekonomian rakyat. Sebagian masyarakat indonesia, masih belum maksimal memanfaatkan teknologi informasi untuk ladang bisnis, sebagian masyarakat indonesia memanfaatkan teknologi informasi pada saat melakukan proses pembelian maupun untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaan mereka sedangkan saat ini lowongan pekerjaan masih minim. Hal ini membuat konsumen indonesia memutar otak untuk mendapatkan harga yang sesuai kantong namun berkualitas.

Hasil obserbasi memperlihatkan bahwa konsumen selalu melihat harga terlebih dahulu menyesuaikan keadaan ekonominya. Hal ini bisa dilihat bagaimana pandangan konsumen mmengenai toko ini, yang mengatakan bahwa toko Neea “SIB Collection” harga produknya lebih terjangkau dari toko lain. Hal ini membuktikan bahwa konsumen

⁸⁶ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 10 September-15 Oktober 2019.

melakukan perbandingan harga antara toko Neea “SIB Collection” dengan toko lain. Dan juga terlihat dari beberapa konsumen *online* yang melakukan penawaran harga, yang kebanyakan konsumen yang melakukan penawaran tersebut mengatakan “Harga produk itu toko X Cuma segitu mbk, kok di sini lebih mahal ya, apa tidak bisa kurang?”.⁸⁷ Hal tersebut membuktikan bahwa sejatinya konsumen melakukan penilaian harga, sebelum melakukan pembelian, terlebih pembelian *online*.

d) Perubahan budaya konsumen

Budaya masyarakat yang sedang terjadi di era perkembangan 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.

Hal itu juga yang terjadi pada konsumen Neea “SIB Collection” maupun konsumen lainnya. Konsumen saat ini mudah mengetahui tren apa yang terjadi di dalam negeri maupun di luar negeri, karena adanya internet yang membantu konsumen dalam

⁸⁷ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

memperoleh informasi tentang tren apa yang sedang terjadi di dalam negeri ataupun di luar negeri. Mempunyai sifat yang selalu ingin berada di atas orang lain atau tidak ingin ketinggalan orang lain, tidak ingin dianggap cupu atau tidak ingin dianggap tidak gaul, yang mendorong konsumen selalu ingin mengikuti tren, dan juga dengan adanya internet semakin mempermudah konsumen untuk mengikuti tren yang selalu berubah-ubah.

Hasil dari perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, mengemukakan bahwa konsumen *online* Neea “SIB Collection” selalu mengikuti tren. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang membeli produk Neea “SIB Collection” yang model terbaru. Dan yang model lama jarang ada yang berminat.⁸⁸ Hal ini menegaskan konsumen digital menjadi pribadi yang up to date, tentunya dengan internet mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai tren yang terjadi di dalam negeri maupun di luar negeri.

2. Bagaimana Dampaknya Perubahan Perilaku Konsumen Tersebut Dalam Perancangan Strategi Pemasaran Pada Usaha Neea “SIB Collection”

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan yang bertujuan untuk memenuhi tujuan perusahaan tertentu dalam lingkungan tertentu.⁸⁹ Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan, karena jika strategi pemasarannya berhasil, maka akan berhubungan dengan tingkat penjualan suatu produk dan itu berpengaruh pada pendapatan

⁸⁸ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 10 September-15 Oktober 2019.

⁸⁹ Sri Tjondro Winarno Dan Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*, Cetakan Pertama, (Ponorogo:Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 186.

perusahaan, oleh karena itu di perlukan pemikiran yang matang untuk merancang strategi pemasaran.

Hal yang penting dan perlu dilakukan sebelum merancang strategi pemasaran adalah melihat bagaimana perilaku masyarakat atau konsumen yang sedang terjadi di waktu yang sama saat akan merancang strategi pemasaran, karena bagaimanapun produk di ciptakan dengan tujuan agar di terima masyarakat luas dan pastinya banyak di konsumsi juga dicari oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perlu dilakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen. perilaku konsumen menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran,⁹⁰ strategi pemasaran suatu perusahaan perlu menyesuaikan terhadap bagaimana keinginan dan harapan konsumen luas mengenai produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya, hal tersebut juga harus dilakukan sekalipun pada saat perusahaan sedang melakukan inovasi pada produk atau jasanya. Jika suatu perusahaan tidak melihat dan mengamati perilaku konsumen tersebut, maka yang terjadi adalah perusahaan tidak mengetahui keinginan ndan harapan konsumen luas dan itu berdampak pada tingkat rendahnya minatnya konsumen mengenai suatu produk, tentunya itu berdampak pada rendahnya tingkat penjualan.

Pada pemasaran yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection”, selalu mengamati perilaku konsumen terdahulu sebelum melakukan merancang strategi pemasaran. Melihat bagaimana perilaku masyarakat atau konsumen berubahpun membuat strategi pemasaran Neea “SIB Collection juga berubah, berikut ini adalah perubahan strategi pemasaran karena perilaku konsumen:

⁹⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 257.

a) Bauran pemasaran

1) Produk

Saat merancang dan memikirkan produk fashion apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Neea “SIB Collection” melihat apa yang sedang tren dan yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas, terutama produk fashion. Jika menjual produk yang sedang tren, tentunya akan banyak dicari oleh masyarakat luas. Karena seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa sikap masyarakat atau konsumen luas saat ini selalu mengikuti tren. Apalagi jika itu mengenai fashion, tren fashion cepat mengalami perubahan. Oleh karena itu Neea “SIB Collection” juga dituntut untuk selalu up to date, untuk mengimbangi konsumen.

2) Harga

Melihat bagaimana perilaku masyarakat saat ini yang selalu mencari informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi, dan pastinya juga dilakukan saat masyarakat memposisikan dirinya sebagai konsumen, sebelum membeli akan melihat dan mencari informasi mengenai produk atau toko melalui internet. Menurut pernyataan tersebut, bisa dipastikan pesaing terbesar Neea “SIB Collection” berasal dari pedagang di dunia maya karena Neea “SIB Collection” berjualan melalui *online*. Membuat Neea “SIB Collection” juga mencari informasi mengenai pesaingnya dengan menggunakan teknologi informasi. Untuk menetapkan harganya tersendiri, Neea “SIB Collection” melihat harga yang ditawarkan oleh toko *online* lainnya yang menjual barang sejenis, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, karena bagaimanapun masyarakat luas jarang ada yang memilih produk dengan harga yang paling tertinggi, apalagi sekarang ini masyarakat mudah mencari informasi, dan hanya sekejap akan muncul banyak produk yang serupa, pastinya

akan memudahkan mereka untuk membandingkan harga yang ditawarkan toko satu dengan toko yang lain. Dan konsumen di era digital tidak akan mudah tergiur dengan harga yang terlalu murah di bandingkan dengan toko *online* lainnya. Melihat perilaku konsumen tersebut, menjadi pertimbangan Neea “SIB Collection dalam menentukan harga.

Jika sebelum melakukan pemasaran melalui *online*, Neea “SIB Collection” melihat harga yang ditawarkan di pasaran, karena biasanya harga yang ditawarkan pedagang satu dengan pedagang lainnya itu seragam, jika bedapun juga beda sedikit. Untuk menetapkan harga, Neea “SIB Collection” juga menyesuaikan terhadap modal yang dikeluarkan, karena bagaimanapun untuk menghindari kerugian disebabkan modal yang dikeluarkan lebih besar dari pendapatan yang di terima, tetapi tetap mengutamakan terjangkau dari yang lainnya. Oleh karena itu, Neea “SIB Collection” melakukan sistemnya Neea “SIB Collection” kulaan dari pihak pertama dan kedua, harga yang ditawarkan oleh pihak pertama atau pihak kedua kan bisa dipastikan lebih murah daripada pihak ke empat dan seterusnya. Dengan begitu Neea “Nice Shop” tetap bisa memberikan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik, karena memang tempat kulaan Neea “SIB Collection” sudah menjadi langganan, dan dipercayai pemilik. Dan jika harga yang ditawarkan pihak tempat kulaan Neea “SIB Collection” lumayan tinggi, maka Neea “SIB Collection” mencari produk yang serupa dari pihak lain yang harganya murah dan tempatnya tidak sembarangan.

3) Promosi

Promosi sangatlah penting dilakukan agar konsumen mengenal suatu produk yang dipromosikan, promosi yang dilakukan oleh Neea

“SIB Collection” melalui via *online*, karena melihat bagaimana masyarakat saat ini lebih suka berselancar di dunia maya juga tidak terlepas dari internet. melihat bagaimana *smart*, teliti, dan kritisnya konsumen di era digital, oleh karena itu Neea “SIB Collection” mencantumkan detail produknya sedetail-detailnya untuk mengurangi dan menghilangkan keraguan konsumen tentang produk yang bersangkutan. Selain itu juga memperkecil kemungkinan memunculkan banyak pertanyaan di benak konsumen mengenai produk yang bersangkutan bahkan mengenai toko yang bersangkutan.

4) Lokasi distribusi atau saluran distribusi

Konsumen saat ini mudah untuk berkomunikasi dengan penjual atau produsen dengan menggunakan teknologi informasi, membuat keberadaan perantara itu tidak ada. Seperti halnya konsumen Neea “SIB Collection”, konsumen langsung ditangani oleh pemilik atau pekerja Neea “SIB Collection”. Hal tersebut berimbas pada harga produk yang tetap seperti harga yang ditawarkan toko tanpa adanya penambahan harga. Berbeda jika ada perantara atau pihak orang ketiga maka akan ada penambahan harga untuk si perantara tersebut.

b) Strategi pemasaran

1) Dari Segmentasi menuju *Communitization*

Melihat bagaimana masyarakat luas saat ini tidak terlepas dari internet, lebih menyukai berinteraksi dengan orang lain melalui dunia maya, dengan alasan dengan internet mempermudah komunikasi jarak jauh, dan dapat menambah dan memperluas pertemanan, maka sekarang ini muncul banyak sekali komunitas komunitas yang merupakan perkumpulan orang-orang dengan hobi dan kesukaan yang sama di internet, hal itu yang saat ini di dimanfaatkan oleh pemasar. Jika ingin menjurus kepada sasaran

pasaran kita maka tinggal menawarkan dan memperkenalkan di komunitas-komunitas yang terbentuk di sosial media maupun web, yang bahkan anggotanya berasal dari beberapa wilayah. dan jika ingin merangkul semua kalangan maka hanya tinggal memposting rincian tentang produk beserta foto produk tersebut melalui internet, maka semua kalanganpun akan dapat melihat produk tersebut.

Dan Neea “SIB Collection” selalu melakukan komunikasi atau setidaknya memberikan pesan atau promosi produk di komunitas yang ada di sosial media atau *Fanpage*, selalu melakukan pembaruan, agar konsumen tidak lupa terhadap Neea “SIB Collection”⁹¹

2) Dari *Targeting* menuju *Confirmation*

Untuk aktif mengkomunikasikan produk di internet sangatlah penting. Karena bagaimanapun internet selalu aktif 24 jam, dan juga konsumen saat ini tidak terlepas dari internet. oleh karena itu dianjurkan untuk mengkomunikasikan produk tersebut di internet. Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa selalu melihat pembaruan di toko tersebut. dan jika dilakukan pembaruan terus menerus maka konsumenpun tidak akan bosan dan malah bisa membuat konsumen menjadi penasaran juga tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh Neea “SIB Collection” yang tidak pernah absen untuk memberikan informasi mengenai produk-produknya, hal tersebut juga dilakukan untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

3) Dari *Positioning* menuju *Clarification* atau *Clarifying*

⁹¹ Hasil Observasi Tentang Produk- Produk Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara Pada Tanggal 18 Agustus- 08 September 2019.

Clarifying di dunia pemasaran *online* adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan. Karena kepercayaan konsumen adalah yang terpenting. Karena melihat bagaimana perilaku konsumen di era digital yang sangat kritis, selalu mengamati segala sesuatu terlebih dahulu, oleh karena itu perlu dilakukan *Clarifying*. Untuk menarik minat membeli konsumen, tentunya konsumen haruslah terlebih dahulu penasaran lalu mantap akan pilihannya, dilanjutkan dengan perilaku pembelian. Dengan kata lain *Clarifying* dilakukan untuk meyakinkan konsumen atau menanamkan persepsi di pihak konsumen mengenai produk tersebut. Terlebih pembelian *online* dilakukan secara *online* yang artinya konsumen tidak melihat dan merasakan bagaimana bentuk dan rupa produk tersebut pastinya konsumen akan ragu akan kebenaran produk dan kejujuran toko tersebut. Maka dengan melakukan *Clarifying* dapat mengurangi ataupun menghilangkan keraguan konsumen. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection”, yang selalu melakukan *Clarifying*.

Clarifying yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection” adalah dengan memberikan foto *real* produk-produknya, rinciannya, dan juga testimoni atau penilaian dari konsumen lain. Serta menyertakan keterangan harga disetiap produk. Agar meyakinkan konsumen juga mengurangi bahkan menghilangkan keraguan konsumen juga untuk menarik minat konsumen.

3. Bagaimana Dampak Perubahan Strategi Pemasaran Tersebut Pada Kenaikan Penjualan Neea “SIB Collection”

Perubahan pemasaran yang awalnya pemasaran *offline* merambah menjadi pemasaran *online* tentunya sangat mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut

Kotler dan Keller, pemasaran melalui sosial media atau menggunakan internet digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.⁹² Seperti yang kita tahu internet tidak terbatas wilayah dan juga tidak terbatas waktu, oleh karena itu dengan melakukan pemasaran *online* tentunya luas wilayah pemasaran kita semaki meluas, dan juga kapanpun dan di manapun konsumen dapat melihat informasi produk yang Neea “SIB Collection” tawarkan. Tentunya dengan semakin luasnya wilayah pemasaran kita maka hal itu juga meningkatkan penjualan karena konsumennya tidak hanya berada dalam suatu wilayah tertentu, tetapi juga menambah konsumen dari beberapa daerah. Hal tersebut juga sejalan dengan yang terjadi di Neea “SIB Collection”.

Mayoritas konsumen Neea “SIB Collection” adalah konsumen *online*. Konsumen Neea “SIB Collection” tidak hanya berasal dari daerah Jepara, Kudus, ataupun Demak. Tetapi juga berasal dari luar pulau. Yang terjadi pada toko Neea “SIB Collection” yang membeli secara *offline* hanya beberapa. Tetapi dengan bantuan pemasaran *online*, penjual meningkat tajam.

Pemasaran *online* yang dilakukan Neea “SIB Collection” pun sangat berdampak pada peningkatan penjualan. Yang dimana dahulu menggunakan strategi pemasaran *offline*, tahun 2014 beromset kurang lebih 5 juta perbulan atau sekitar 60 juta pertahun. Lalu tahun 2015 masih stabil, mengalami kenaikan hanya sedikit. Dimulai tahun 2016 yang di mana Neea “SIB Collection” memulai bisnis *online*, omsetnya mulai mengalami kenaikan kurang lebih sekitar 1,5 juta perbulan atau sekitar 18 juta pertahun, yang awalnya sekitar 60 juta pertahun menjadi kurang lebih 78 juta pertahun. Lalu pada tahun 2017, mengalami kenaikan

⁹² Deru R. Indika Dan Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Minat Beli Konsumen”, Jurnal Bisnis Terapan: Vol.1, No.1 (2017) 28.

yang signifikan, karena semakin terkenalnya Neea “SIB Collection” di dunia internet, yang dikenal sebagai toko grosir dan eceran fashion murah. Mengalami kenaikan sekitar kurang lebih 38 juta pertahun, dari yang semula 78 juta menjadi kurang lebih 106 juta pertahun

Namun sekitar pertengahan bulan tahun 2018, Neea “SIB Collection” mengalami penurunan karena Neea “SIB Collection” mencoba mengubah strategi pemasaran baru dengan memproduksi pakaian sendiri, namun dikarenakan terhambat waktu proses pembuatannya memakan waktu, membuat konsumen enggan menunggu waktu yang lama sehingga banyak yang kecewa dengan lamanya proses produk sampai ketangan konsumen. Sehingga membuat penurunan penjualan dari yang awalnya 106 juta pertahun menjadi 80 juta pertahun. Setelah penurunan penjualan selama 5 bulan di pertengahan tahun, membuat Neea “SIB Collection” kembali ke awal strategi pemasarannya saat pertama kali menggunakan pemasaran *online*, yakni mengambil barang dari bakul sehingga bila ada yang memesan *online*, tinggal mengambil produk dari bakul langsung kirim. Dan setelah itu sampai sekarang ini penjualannya stabil meskipun tidak setinggi pada tahun 2016, namun masih tergolong lumayan, omset tahun 2019 saat ini yakni sekitar 95 juta pertahun. Karena masih ada yang beranggapan bahwa membeli di toko Neea “SIB Collection” proses pembelian *onlinenya* lama.⁹³

Hal tersebut bisa memperlihatkan bagaimana dampaknya strategi pemasaran *online* perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan. Hal tersebut terlihat dari omset Neea “SIB Collection” tahun 2014-2015 masih standart, yang saat itu masih hanya menggunakan strategi pemasaran *offline*. Namun pada tahun 2016 yang mana merambat menggunakan strategi pemasaran *online*, penjualan Neea “SIB

⁹³ Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection”), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Collection” menunjukkan kenaikan, meskipun 2016-sekarang mengalami naik turun tetapi masih lumayan tinggi dibanding saat masih menggunakan strategi pemasaran *offline*. Apalagi melihat bagaimana masyarakat di seluruh dunia mayoritas tidak terlepas dari teknologi informasi terlebih itu internet, hal tersebut yang membuat pemasaran *online* berhasil dan meningkatkan penjualan, karena mayoritas konsumen menyukai berselancar di dunia maya tinimbang dunia nyata.

