

# Dampak Pemasaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Nazarov IKLAN

Universitas Ekonomi Negeri Ural, Yekaterinburg 620144, Rusia

\*Penulis yang sesuai. Surel: nazarov\_usue@mail.ru

## ABSTRAK

Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menciptakan hubungan digital dengan calon pelanggan. Artikel ini membahas tugas mempromosikan pemasaran digital dan sistem pemasaran holistik di seluruh dunia dan di Federasi Rusia saat ini. Artikel ini mengidentifikasi tren utama perkembangan, alat pemasaran digital, mengkaji solusi pemasaran pada berbagai tahap manajemen menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Penulis mengkaji analisis pemasaran digital - transformasi perilaku konsumen di bawah pengaruh teknologi digital dan lingkungan digital saat ini. Dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen potensial sedang dibentuk, yang menciptakan jalur kontak selama periode pembuatan strategi pemasaran, serta taktik di mana teknologi digital cukup kuat.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, internet marketing, faktor perilaku, perilaku pembelian

## 1. PERKENALAN

Perilaku konsumen tidak dipahami dengan baik, tetapi pada saat yang sama, terdapat cukup informasi tentang semua faktor yang mungkin dapat mempengaruhinya. Untuk memahami dengan jelas bagaimana konsumen akan berperilaku di jaringan, Anda perlu melihat bahwa metode penjualan tradisional tidak berfungsi di sini. Itu

periode yang menguntungkan bagi konsumen dapat berubah karena peristiwa politik atau budaya yang bersifat informasional - yang mengalihkan perhatian konsumen dan tanpa alasan yang dapat dijelaskan mengurangi tingkat penjualan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya status sosial, fashion, informasi, produk, harga, kebijakan, situasi, ekologi, kelompok referensi, merek, kebutuhan, komunikasi. Berbeda dengan perilaku pelanggan offline yang telah dipelajari dengan baik, perusahaan online perlu mengembangkan proposisi penjualan yang unik dan melakukan pengujian A/B. Perubahan sekecil apa pun pada situs web, tautan, atau alat digital lainnya dapat menimbulkan hasil yang tidak terduga.

Poin penting dalam e-commerce adalah memiliki situs web yang bagus yang menjadi tempat sebagian besar transaksi dilakukan. Untuk meningkatkan penjualan, Anda tidak perlu menggunakan cara standar untuk menarik pelanggan (dengan menambah anggaran iklan atau menurunkan harga suatu produk). Terkadang cukup menganalisis situs yang ada dan mengubah logika penggunaan sehingga informasi dan kontennya relevan, dan pengguna dapat dengan mudah menggunakan semua layanan bawaan yang diperlukan untuk kenyamanan pembelian produk Anda. Secara psikologis lebih mudah bagi calon klien untuk membeli produk nyata. Seringkali dalam e-niaga, Anda dapat menemukannya di situs: berbagai kunjungan online, foto 3D, foto dan video dalam jumlah tak terbatas dengan produk yang diusulkan untuk membuat visualisasi guna menunjukkan relevansi produk bagi Anda.

Pasar Internet, bersama dengan barang-barang tradisional, memiliki produk spesifik unik yang disebut elektronik, digital, atau informasional. Ini termasuk alat pembayaran elektronik,

analog elektronik media massa, pesan dengan kutipan.

Berbagai layanan dapat diperoleh dalam format digital, misalnya: pengisian formulir pemerintahan di situs khusus, kunjungan ke museum, galeri, dan bangunan bersejarah lainnya melalui Internet. Berbagai macam produk informasi disediakan melalui Internet: tiket, kupon, sertifikat, dll. Masing-masing produk ini memerlukan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang diinginkan, Anda tidak hanya perlu menggunakan semua alat akuisisi digital yang tersedia tetapi juga mengetahui cara memanfaatkan penggunaannya secara maksimal.

## 2. BAHAN DAN METODE

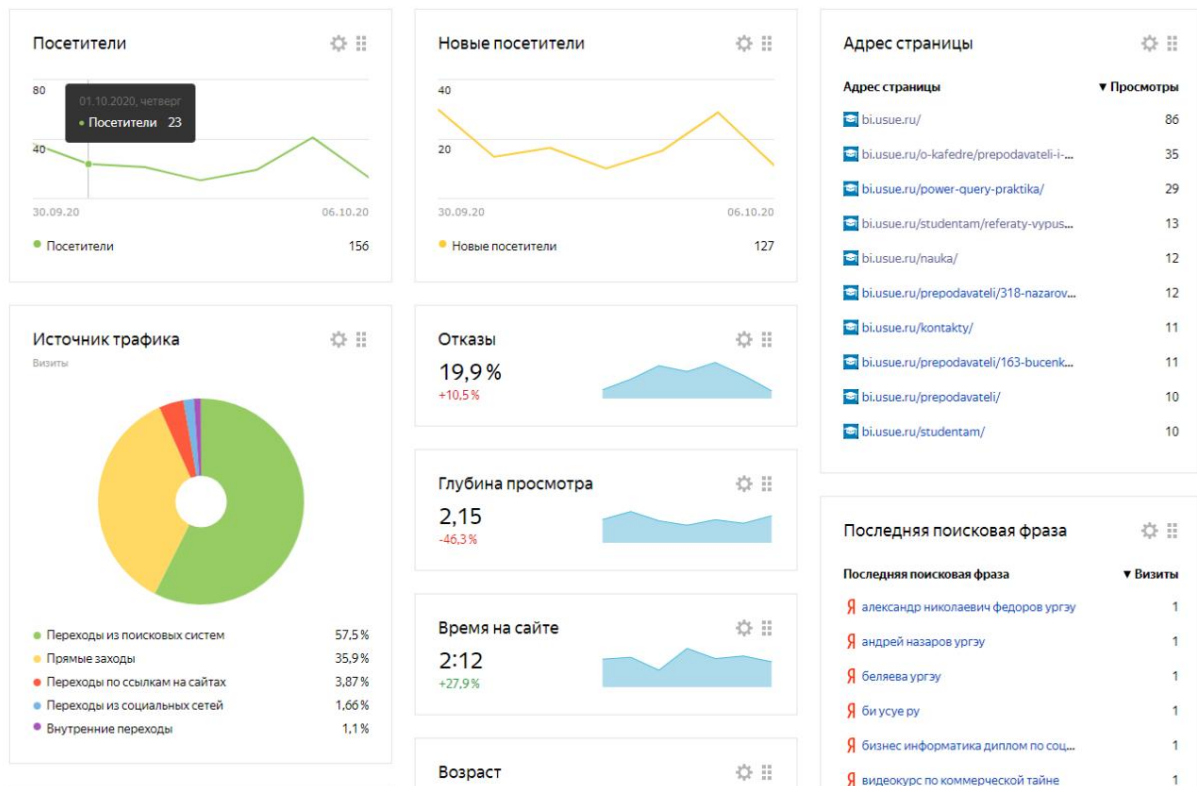
Untuk menjual produk secara efektif, penting untuk dipahami bahwa jaringan harus menggunakan metode pembelajaran dua arah. Di satu sisi, klien yang mengunjungi situs harus mempelajari produk yang diinginkan secara detail, menggunakan situs secara intuitif, dan memiliki akses ke berbagai metode pembayaran dan pengiriman. Untuk memaksimalkan porsi keterlibatan dalam proses tersebut. Di sisi lain, penting untuk membuat potret lengkap klien kami untuk penjualan yang efektif, melacak perilaku dan tindakannya.

Untuk penjualan yang efektif, Anda perlu mengetahui karakteristik calon klien berikut: jenis kelamin, usia, pekerjaan, tipe kepribadian, gaya hidup, motivasi, keyakinan, suasana hati, hubungan, situasi ekonomi keluarga.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan membuat potret calon pembeli yang benar dan menggunakan faktor internal perilaku konsumen, Anda dapat mengarahkan arus pelanggan ke situs dengan lebih efektif.

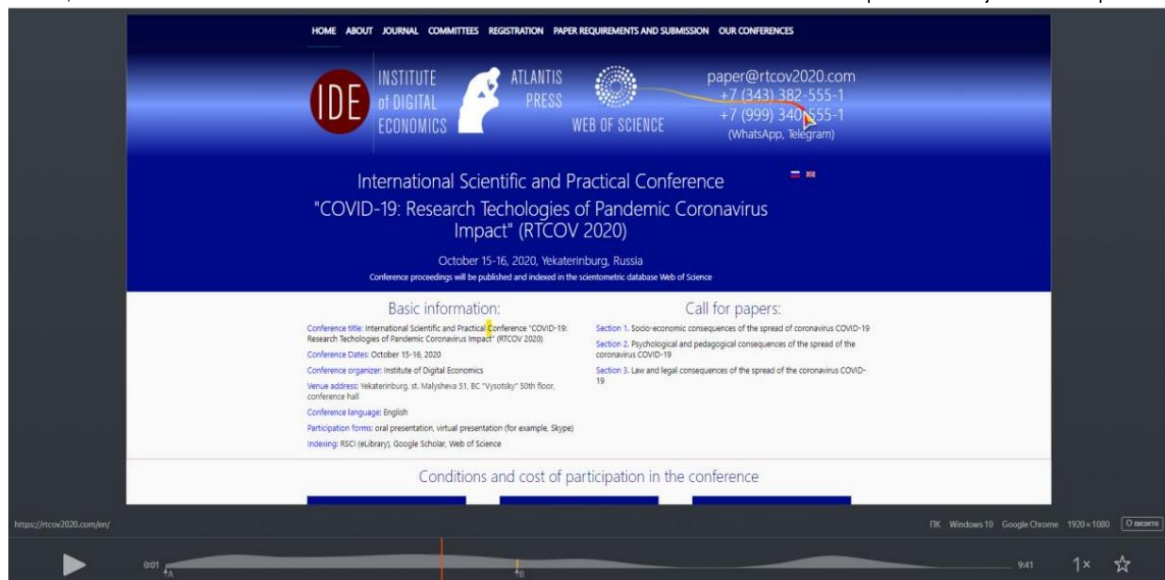
Menggunakan Yandex.Metrica (Gambar 1) dan Webvisor (Gambar 2), Anda dapat melacak tindakan pengguna di situs, membuat layanan yang nyaman berdasarkan perilaku umum mereka.



**Gambar 1** Tampilan layanan web Yandex.Metrica

Saat bekerja dengan klien potensial, perhatian khusus harus diberikan pada faktor biaya yang memotivasi, yang, terlepas dari kualitas situs, iklan, atau teks,

tidak dapat mempengaruhi pembeli. Setiap tahun, insentif lebih dominan dibandingkan disinsentif, namun persentase masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam kemampuan berbelanja online cukup besar.



**Gambar 2** Layanan untuk melacak faktor perilaku Yandex.Webvisor

Faktor pendorong pembelian online adalah sebagai berikut: tidak ada penjual yang mengganggu; berbagai macam; produk lebih mudah dibandingkan satu sama lain; kemampuan membeli produk yang kekurangan pasokan di segmen ritel; menghemat waktu; kesempatan untuk menabung. Adapun faktor penghambatnya adalah

persentase pembeli juga memiliki tren pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini termasuk: pengalaman belanja online yang negatif; ketakutan bahwa harga akan lebih tinggi dari perkiraan semula; ketakutan bahwa harga akhir barang mungkin lebih tinggi daripada di toko offline; ketakutan akan keselamatan pribadi

dana di rekening saat membayar online; takut barang hilang atau rusak selama masa pengiriman; ketidakmungkinan memeriksa barang sebelum membeli; takut menerima produk berkualitas rendah.

Pasar Internet rentan terhadap pelanggan potensial dan kemungkinan mendapatkan produk dengan kualitas yang tidak sesuai dapat diminimalkan. Persaingan ketat dengan fokus pelanggan menciptakan layanan tambahan yang menawarkan pengembalian atau penukaran barang secara gratis, dan yang terpenting adalah pengguna tetap menjadi pelanggan potensial dari toko pilihannya.

Dibandingkan dengan negara-negara pasca-Soviet, Rusia jelas merupakan pemimpin dalam hal produk yang diusulkan dan dalam penggunaan semua jenis produk untuk menarik pelanggan. Namun secara global, Rusia tertinggal dibandingkan negara-negara seperti Amerika Serikat dan Inggris. Meskipun hal ini kemungkinan besar bukan fenomena negatif, karena pelanggan ini masih tersedia untuk berbisnis di jaringan.

Selama pandemi, bisnis offline mengalami kerugian besar karena tidak memiliki koneksi dengan pelanggan melalui jaringan. Bisnis online juga merasakan sedikit penurunan rata-rata cek, namun pada bulan-bulan karantina berikutnya, jumlah calon pelanggan kembali ke level sebelumnya, dan area yang biasanya digunakan oleh pembeli offline mulai aktif digunakan secara online.

Ini termasuk: pengiriman makanan ke rumah, peralatan rumah tangga berukuran besar, furnitur.

Untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan, perusahaan menggunakan semua teknologi digital yang tersedia bagi mereka untuk mempengaruhi pengguna di mana saja. Hingga tahun 2010, periklanan dan penjualan produk dilakukan di website, hingga tahun 2015 semua perusahaan dan toko memiliki platform perdagangan sendiri di jejaring sosial, saat ini mereka mulai menggunakan pesan instan.

Mengapa begitu penting untuk mempengaruhi konsumen di semua platform digital? Penyebabnya adalah tren permintaan konsumen global yang semakin meningkat, dan konsumen belum sepenuhnya mengetahui apa yang dibutuhkannya. Hanya orang yang berminat langsung untuk membelinya yang dapat menemukan produk yang dijual melalui pencarian di Internet. Anda dapat mengiklankan barang dan jasa kepada pengguna tertentu sesuai dengan kriteria tertentu di jejaring sosial dan pesan instan. Para pengguna ini mencari penawaran terbaik dan tidak terburu-buru untuk membeli.

Messenger adalah salah satu cara termurah untuk menarik pelanggan melalui database pelanggan. Penting juga untuk dipahami bahwa tren global adalah menurunnya jaringan sosial. Webindex yang meneliti pengguna di AS dan Inggris mencatat bahwa 46% dan 41% responden sengaja mengurangi waktu mereka menggunakan jejaring sosial dan lebih dari 30% responden mengatakan bahwa mereka menghapus akun media sosial mereka agar tidak terlalu bergantung pada mereka.

Alasan yang mempengaruhi keputusan mereka adalah sebagai berikut:

pengguna menjadi tidak tertarik untuk melihat apa yang dilakukan orang lain dan menemukan bahwa jejaring sosial adalah kumpulan foto orang lain yang monoton. Pengguna tidak menyukai kecanduan media sosial dan iklan serta konten bersponsor yang berlebihan. Tren dunia Barat datang kepada kita dengan penundaan tertentu, namun terlihat bahwa semakin banyak pengguna yang beralih ke pesan instan untuk menjaga komunikasi aktif dengan

orang yang mereka cintai dan tidak membuang waktu untuk informasi dan iklan yang tidak berguna.

Kami tidak mengatakan bahwa media sosial akan mati atau orang-orang akan berhenti menggunakannya, semua pasar ini masih terus berkembang. Mesin pencari di tahun 2020 masih menjadi pasar terbesar dengan persentase anggaran iklan terbesar. Perusahaan juga memberikan preferensi pada jejaring sosial, dan hanya setelah itu mereka menginvestasikan sumber daya pada pengirim pesan yang kurang dipelajari dan tidak sepenuhnya dipahami sebagai sarana untuk menarik pelanggan baru.

Jaringan pencarian dan jejaring sosial selama keberadaannya telah menciptakan metode yang sangat kuat dan murah untuk menarik dan mempengaruhi konsumen, berbeda dengan metode periklanan tradisional. Setiap perusahaan yang memiliki sejumlah pengguna tertentu memiliki algoritme yang membantu berpromosi di jaringan. Facebook, misalnya, telah menciptakan algoritma yang melacak perilaku pengguna: tindakan pada halaman dan tindakan yang terkait dengan ponsel cerdas. Informasi yang dikumpulkan disegmentasi dan digunakan untuk menarik pelanggan potensial secara efektif.

Metode ini memungkinkan pengiklan tidak hanya menyiapkan iklan penargetan geografis tetapi juga algoritme akan memilih pengguna yang paling mirip dengan calon pelanggan dalam tindakan dan perilaku mereka.

Untuk mempengaruhi pengguna saat bekerja dengan mesin pencari, puluhan layanan berbeda disediakan. Yang paling populer adalah: Google Ads, Google Analytics, Google Search Console, Yandex Webmaster, Yandex.Metrica, dan banyak layanan lainnya yang bertujuan untuk memaksimalkan dampak terhadap konsumen. Layanan Google dan Yandex serupa dalam periklanan, Yandex.Webmaster dan Yandex.Metrica dapat disebut produk unik. Yandex.Webmaster membantu pemilik situs kontekstual untuk menemukan dan menyelesaikan semua jenis masalah di situs, dan memperbaikinya. Yandex.Metrica memberikan kesempatan untuk menilai kualitas lalu lintas, menganalisis perilakunya.

Saya ingin menandai Webvisor di Yandex.Metrica, dengan bantuannya Anda dapat mempelajari secara visual perilaku pengguna di situs, melihat dengan bantuan warna berbeda di mana pengguna dapat mengklik atau ke mana mereka mengarahkan kursor, atau yang penting tempat di situs yang mereka gunakan. Setelah itu, Anda dapat mengkonfigurasi ulang frontend situs untuk memaksimalkan efisiensi setiap pengguna yang mengunjungi situs. Arahkan pengirim pesan kurang dipahami, jadi cara yang paling efektif diteliti untuk menarik pelanggan adalah beriklan di saluran atau surat tematik.

## 4. KESIMPULAN

Pada tahun 2020, pertumbuhan pengguna yang menggunakan asisten suara dimulai. Dalam waktu dekat, perusahaan akan menghabiskan banyak uang tidak hanya untuk iklan kontekstual tetapi juga untuk produk mereka diindeks selama pencarian suara.

Departemen periklanan menggunakan saluran apa pun yang melaluinya Anda dapat mempengaruhi konsumen secara efektif. Sejumlah besar waktu yang dihabiskan oleh pemasar dicurahkan untuk menemukan keseimbangan antara efisiensi dan biaya periklanan. Semakin sering Anda dapat melihat video viral yang kreatif, berbagai kontes yang tidak menunjukkan perlunya produk apa pun, tetapi

akibatnya, pengguna yang melihat perusahaan yang sama untuk waktu yang lama mulai berpikir tentang pentingnya membeli suatu produk, menggunakan argumen yang diberikan pemasar selama periode kampanye periklanan.

Di abad ke-21, teknologi digital adalah cara utama untuk mempromosikan produk. Beriklan menggunakan teknologi digital lebih efektif untuk bisnis dibandingkan iklan offline.

Iklan online jauh lebih murah dan lebih mudah dipahami kinerjanya dibandingkan metode promosi tradisional. Perusahaan di seluruh dunia semakin meninggalkan iklan di televisi, radio, spanduk, lebih memilih jalur yang lebih kompleks namun efektif untuk mendapatkan klien potensial. Solusi terbaik saat ini adalah beriklan di layar ponsel cerdas daripada di spanduk besar di pintu keluar metro.

## REFERENSI

- [1] A. Amado, P. Cortez, P. Rita, S. Moro, Tren penelitian tentang Big Data dalam Pemasaran: Analisis literatur berbasis penambangan teks dan pemodelan topik. Penelitian Eropa tentang Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 24 (1) (2018) 1-7.
- [2] AYL Chong, E. Ch'ng, MJ Liu, B. Li, Memprediksi permintaan produk konsumen melalui Big Data: peran pemasaran promosi online dan ulasan online. Jurnal Internasional Riset Produksi, 55(17) (2017) 5142-5156.
- [3] BJ Calder, EC Malthouse, E. Maslowska, Pemasaran merek, data besar, dan inovasi sosial sebagai arah penelitian masa depan untuk keterlibatan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 32 (5-6) (2016) 579-585.
- [4] P. Ducange, R. Pecori, P. Mezzina, Sekilas tentang analisis data besar dalam kerangka strategi pemasaran, Soft Computing, 22(1) (2018) 325-342.
- [5] S. Jun, S. Park, D. Jang, Model Penilaian Teknologi Menggunakan Analisis Paten Kuantitatif: Studi Kasus Transfer Teknologi dalam Pemasaran Big Data. Keuangan dan Perdagangan Pasar Berkembang, 51(5) (2015) 963-974.
- [6] AN Greco, CG Aiss, University press di abad kedua puluh satu: Potensi dampak data besar dan analisis prediktif pada pemasaran buku ilmiah, Jurnal Penerbitan Ilmiah, 46(2) (2015) 105-140.
- [7] P. Chintagunta, DM Hanssens, JR Hauser, Ilmu pemasaran dan data besar. Ilmu Pemasaran, 35 (3) (2016) 341-342.
- [8] C.Donnely, G.Simons, G.Armstrong, A. Fearn, Kartu loyalitas digital 'data besar' dan kecil
- pemasaran bisnis: Formal versus informal atau saling melengkapi? Int. Jurnal Bisnis Kecil: Meneliti Kewirausahaan, 33 (4) (2015) 422-442.
- [9] KY Kim, Intelijen bisnis dan wawasan pemasaran di era data besar: Pendekatan penyortiran q. Transaksi KSII Pada Internet dan Sistem Informasi, 8(2) (2014) 567-582.
- [10] S. Motamarri, S. Akter, V. Yanamandram, Apakah analisis big data memengaruhi karyawan garis depan dalam pemasaran jasa? Jurnal Manajemen Proses Bisnis, 23 (3) (2017) 623-644.
- [11] DM Nazarov, EK Fitina, AO Juraeva, Ekonomi digital sebagai akibat dari asal mula revolusi informasi masyarakat. Prosiding konferensi ilmiah internasional pertama tren manajemen modern dan ekonomi digital: dari pembangunan regional hingga pertumbuhan ekonomi global (MTDE 2019). Inst Int Relat, Yekaterinburg, Rusia, 87 (2019) 351-356
- [12] J. Pridmore, LE Hämäläinen, Segmentasi pasar dalam (dalam) aetion: Pemasaran dan peran data besar dan media sosial yang 'belum dipasang', Riset Sosial Historis, 42 (1) (2017) 103-122.
- [13] CG Jobs, SM Aukers, DM Gilfoil, Dampak data besar pada komunikasi pemasaran perusahaan Anda: Kerangka kerja untuk memahami industri analisis pemasaran yang sedang berkembang, Jurnal Akademi Studi Pemasaran, 19 (2) (2015) 81-92.