

COVID 19 AND THE IMPACT TO CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA AT 2021

Sonny¹, Genoveva², Chairy³, Hanif Adinugroho Widyanto⁴, Siska Purnama Manurung⁵

¹⁻⁵ Management study program, Faculty of business, President University

e-Mail¹: sonny@president.ac.id

Abstract

This PKM is organized by the Marketing Study Center (PUSKA) of President University to the public through a webinar (online). The purpose of this PKM is to provide guidance to business practitioners and the public, how to behave in the midst of this pandemic, product sales are decreasing from month to month, government regulations prohibiting people from leaving their homes temporarily, and public panic. Having business practitioners invited to be speakers, who also experienced the same decline but managed to bring their product sales back to normal, gave a lot of enlightenment to the people who attended the webinar.

Keywords: Covid 19; consumer behaviour; marketing strategy

COVID-19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021

Sonny¹, Genoveva², Chairy³, Hanif Adinugroho Widyanto⁴, Siska Purnama Manurung⁵

¹⁻⁵program studi manajemen, Fakultas bisnis, Universitas Presiden

e-Mail¹: sonny@president.ac.id

Abstrak

PKM ini diselenggarakan oleh pusat kajian (PUSKA) marketing universitas Presiden kepada masyarakat melalui webinar (online). Tujuan dari PKM ini adalah memberikan pengarahan kepada praktisi bisnis dan masyarakat, bagaimana harus bersikap di tengah pandemik ini, dimana penjualan produk menurun dari bulan ke bulan, aturan pemerintah yang melarang masyarakat untuk keluar dari rumah sementara waktu, serta kepanikan masyarakat. Dengan adanya praktisi bisnis yang diundang menjadi pembicara, yang juga mengalami penurunan yang sama namun berhasil membuat penjualan produknya kembali normal, memberikan banyak pencerahan kepada para masyarakat yang hadir di webinar.

Kata kunci: Covid 19; perilaku konsumen; strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam masa pandemik seperti sekarang yang sudah berjalan satu tahun lebih, perubahan² seperti apa yang banyak terjadi dalam perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk ? Perubahan membawa ancaman, tetapi juga peluang. Peningkatan penggunaan internet meningkat paling tajam. Belanja lewat internet (*online*) adalah bagian besar dari peningkatan ini, kemudian yang berikutnya adalah bekerja dari rumah lewat internet (*work from home*) dan pendidikan.

Produk-produk dasar seperti persediaan obat-obatan, beras, gula, sabun, dan berbagai kebutuhan primer, akan menjadi barang yang mulai disasar oleh konsumen baik saat atau pasca-krisis. Di sisi sebaliknya, konsumen akan cenderung mengesampingkan kebutuhan sekunder mereka. Produk seperti pakaian, hiburan, produk-produk elektronik terkenal, seolah dilupakan sesaat. Jika anda adalah produsen kebutuhan primer, pandemik ini justru penjualan anda akan mengalami peningkatan. Tapi bagaimana jika anda adalah produsen kebutuhan sekunder ? Seperti yang banyak kita lihat di sekitar kita, banyak bisnis mengalami kolaps, karena penjualan yang menurun tajam. Hal ini semakin diperparah dengan program PPKM dari pemerintah yang melarang warga untuk keluar rumah sementara waktu, berdampak sangat tajam bagi industri pariwisata dan perhotelan.

Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Namun, ada kemungkinan perilaku konsumen saat ini bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena konsumen pun membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama mereka.

Produsen dan pemain bisnis harus mencari strategi yang tepat dalam menyikapi perubahan ini, agar bisa tetap memaksimalkan penjualannya. Dan pandemi virus corona (COVID-19) yang telah melanda seluruh dunia telah menyebabkan perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Investigasi Nielsen telah mengidentifikasi enam ambang batas yang melacak tren perilaku konsumen di seluruh dunia negara-negara telah dipengaruhi oleh virus tersebut. Walaupun Indonesia adalah salah satu negara terakhir di Asia yang mengkonfirmasi infeksi COVID-19 pada awal Maret, sejak saat itu kasus-kasus

telah meningkat, dan Indonesia telah bergabung dengan banyak pasar lain di seluruh dunia pada level 5, yaitu “*Restricted Living*”. Di level ini, orang Indonesia kini melakukan adaptasi atas perilaku konsumsi mereka.

Mengikuti kebijakan tinggal di rumah di Indonesia untuk mencegah penyebaran COVID-19, 30% responden berencana untuk berbelanja *online* lebih sering. Ini juga mempengaruhi menonton TV, dimana rating TV meningkat tajam dari 2,6% pada 8 Maret menjadi 13,6% pada 15 Maret. Peningkatan tertinggi terlihat pada pemirsa yang berusia lebih muda, dengan angka rating meningkat 23% untuk anak usia 5-9 tahun dan meningkat 22% untuk 15-19 tahun (Nielsen survey, 2020). Dari situasi yang sedang terjadi tersebut, kami dari pusat kajian (PUSKA) marketing Universitas Presiden, tergerak untuk ikut serta membantu, dengan cara mengadakan pelatihan gratis dalam bentuk webinar.

Pelatihan berbentuk webinar ini dipilih, karena selama masa pandemik ini, ada aturan dari pemerintah untuk membatasi aktivitas keluar rumah, Webinar ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya pengetahuan tentang pola perilaku konsumen di masa pandemic covid-19 saat ini. Webinar berjudul “Covid-19 Dan Dampaknya Bagi Perilaku Konsumen Di Indonesia tahun 2021” ini akan menghadirkan beberapa praktisi dalam bidang bisnis, dimana mereka akan memberikan pemahaman tentang topik ini dengan jelas dan akurat secara teori dan juga dari pengalaman. Narasumber memaparkan bahwa sebelum pandemic bisnis di fokuskan menjadi 3 bagian yaitu: percepatan motivasi, memperoleh pangsa pasar, dan menaikkan pendapatan melalui penjualan.

METODE

Webinar ini dilaksanakan dengan santai namun rapi, para peserta dapat berkomunikasi langsung dan memberikan pertanyaan kepada pembicara namun tetap dengan keadaan kondusif. Acara webinar ini dipandu oleh MC dan Moderator yang akan membuat acara berjalan lancar dan terorganisir. Promosi acara ini diedarkan melalui berbagai sosial media secara *online*, dengan *layout* sebagai berikut :



Gambar 1. Iklan webinar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan

Acara webinar “COVID 19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021” diselenggarakan pada :

Tanggal : Jumat, 9 juli 2021

Waktu : 13.30 – 16.00

Tempat : teleconference yang dapat di akses melalui aplikasi “Zoom” ; melalui link : <https://us02web.zoom.us/j/85073959664?>

Ketiga pembicara yang diundang merupakan praktisi bisnis yang kompeten di bidangnya. Bisnis yang mereka jalankan tetap bertahan di tengah covid 19, bahkan menunjukkan peningkatan penjualan yang baik. Ketiga pembicara tersebut adalah :

1. Bapak Andreas Santoso (*President director* dari Tupperware Indonesia)
2. Ibu Shinta Dewi (*Top Leader* dari Tupperware Indonesia Timur)
3. Bapak Nil Sonata (*Managing Director* dari CRP Business Consulting)

Sesi pertama dimulai dengan perkenalan ketiga pembicara oleh MC, lalu pemaparan materi oleh bapak Andreas Santoso. Beliau menjelaskan, bahwa sejak bulan April 2020, Indonesia mengalami kepanikan yang luar biasa karena covid 19. Media masa yang terus menerus memberitakan virus ini, ikut berperan dalam kepanikan ini. Banyak konsumen yang memborong bahan makanan, dan melupakan kebutuhan-kebutuhan yang lain. Efek dari kepanikan ini, menimbulkan penurunan penjualan yang tajam dari produk yang non-makanan, termasuk diantaranya adalah produk Tupperware.

Tapi setelah sekian bulan, kepanikan ini akhirnya mereda. Masyarakat mulai beraktivitas normal, walaupun sebagian besar masih dilakukan di rumah (*work from home*). Tupperware sendiri pada dasarnya memang memproduksi barang penyimpanan makanan yang berkualitas tinggi, dan kedap udara. Sehingga dengan adanya covid 19 ini, justru menjadi produk yang dicari, karena bisa menjamin produk terhindar dari pencemaran virus yang berada di udara sekitar.

Dimulai sejak akhir tahun 2020, Tupperware secara nasional mulai mempromosikan kegunaan produk Tupperware yang kedap udara, cocok untuk menyimpan makanan di musim pandemik saat ini, mampu menangkal virus masuk, dll. Dan efek promosi ini berakhir dengan kembalinya penjualan ke skala normal, seperti tahun2 sebelumnya. Kami dari Tupperware berterima kasih kepada masyarakat atas kepercayaannya kepada produk kami, dan kami akan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk2 kami.

Di sesi selanjutnya, giliran ibu Shinta Dewi selaku *top leader* Tupperware dari Indonesia Timur. Pengalaman bu Shinta kurang lebih sama dengan pak Andrew, dimana penjualan merosot tajam di bulan2 awal covid 19 di Indonesia, karena kepanikan masyarakat. Di seluruh dunia, penjualan Tupperware dilakukan dengan penjualan berjenjang (*multi level marketing*) ; dan justru disinilah keunggulan sistem ini di saat pandemik. Di jaman sekarang yang sudah mengandalkan sosial media, bu Shinta mempunyai lengkap identitas para anggota di grupnya. Dalam saat-saat yang kritis waktu itu, bu Shinta banyak memotivasi anggota timnya untuk tidak menyerah melalui grup WA. Beliau menyarankan beberapa strategi yang bisa diterapkan dari rumah, seperti misalnya mendata ulang data para pembeli potensial, lalu mengajak mereka bercakap-cakap secara online tentang kesehatan mereka, kesehatan keluarga, dan hal-hal yang umum. Tidak perlu bicara tentang produk Tupperware terlebih dahulu. Intinya adalah mengakrabkan diri dengan mereka. Setelah hubungan itu bisa lebih akrab, barulah pelan-pelan bicara mengenai manfaat Tupperware di saat covid ini, yaitu tentang kualitasnya dalam menyimpan makanan, dan benefit beberapa produk yang bisa menutup hingga kedap udara.

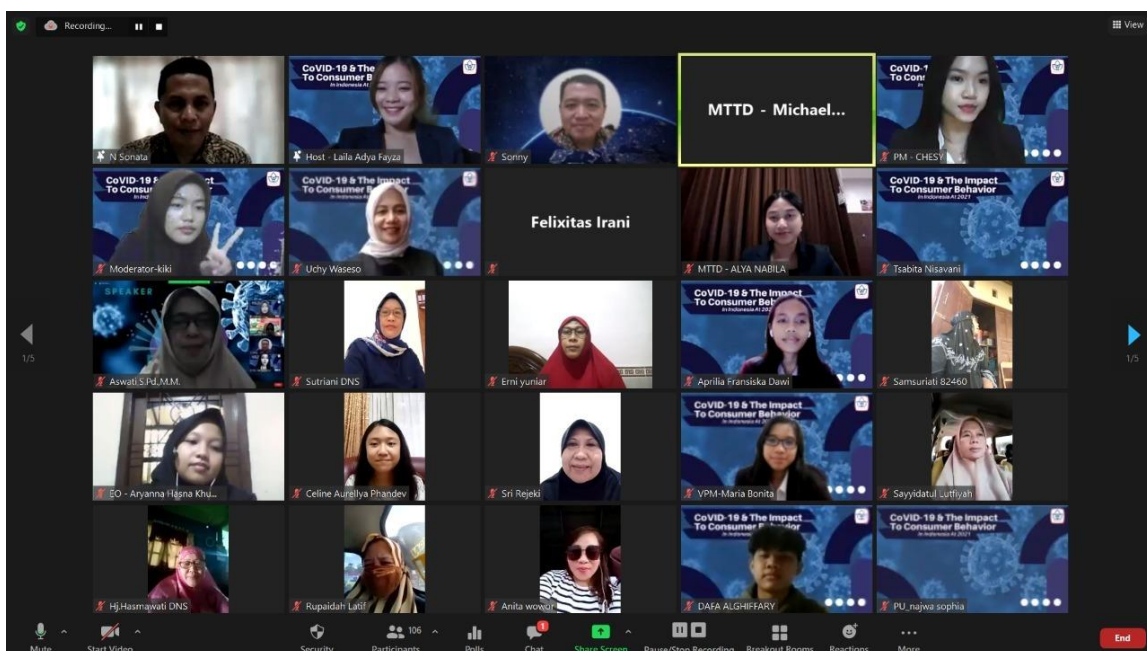
Strategi ini pelan-pelan menunjukkan hasil yang positif, dimana beberapa anggota mulai bisa menjual kembali. Konsep ini akhirnya diadaptasi oleh hampir seluruh anggota grup di Indonesia ; dan dari sisi

penjualan, ibu Shinta Dewi berhasil meraih posisi *top leader* penjualan Tupperware untuk Indonesia Timur tahun 2020.

Di sesi ketiga, bapak Nil Sonata membagikan pengalaman beliau menangani salah satu kliennya, yang merupakan perusahaan makanan ringan (*consumer goods*). Karena alasan *privacy*, nama produk disebut dengan nama 'X' di laporan ini. Produk X ini skalanya sudah nasional, dan banyak dijumpai di mini market sekitar kita. Saat pandemik mulai masuk ke Indonesia, dan pemerintah menerapkan PPKM, dimana masyarakat diminta tetap dirumah untuk beberapa waktu, penjualan produk ini merosot tajam hingga 90%. Apalagi dengan PPKM yang terus diperpanjang, banyak mini market secara nasional yang kolaps dan menutup tokonya. Merek X ini sempat hilang dari benak konsumen secara nasional untuk beberapa minggu di awal pandemik (hasil riset dari CRP business consulting tahun 2020). Dalam kondisi seperti inilah, awal mula produk X berkonsultasi kepada CRP consulting. Bapak Nil selaku *project leader* dari produk X melakukan riset pasar dan melihat, bahwa produk X awalnya adalah produk yang digemari konsumen, namun karena kepanikan sementara, minat beli sempat hilang. Tidak ada komentar negatif tentang produk ini, semua menunjukkan kepuasan. Sehingga beliau berkesimpulan, bahwa produk X harus tetap menjual kepada konsumen, walaupun konsumennya tidak pergi ke mini market karena PPKM dari pemerintah.

Ide dari CRP consulting yang diaplikasikan kepada produk X adalah, menyarankan untuk membuat *official account* di berbagai *online marketplace* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dll. Dari sisi promosi, CRP consulting menyarankan membuat *official account* di berbagai sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya. Perusahaan X sengaja membuat divisi baru untuk penjualan melalui internet ini. Ada 5 karyawan yang menangani divisi *online* ini, mulai dari sisi promosi, sisi penjualan *online*, dan sisi pelayanan purna jual. Perlu waktu sekitar 3 bulan, untuk membuat *official account* ini dikenal oleh para konsumen.

Setelah tiga bulan, barulah masing-masing *official account* ini memberikan hasil penjualan yang maksimal. 70% dari total penjualan online ini berasal dari Pulau Jawa. Peningkatan penjualan *online* produk X ini rata-rata sekitar 15% perbulan; diharapkan jika peningkatan ini bisa dipertahankan, maka akhir 2021 penjualan akan bisa menyamai penjualan sebelum adanya covid 19.



Gambar 2. Para peserta webinar nampak antusias mendengarkan arahan dari para pembicara

Sesi terakhir yaitu sesi tanya jawab bersama peserta, dan dijawab oleh mereka bertiga. Kemudian penyerahan sertifikat penghargaan kepada para narasumber, sesi pengumuman *giveaway* ; dan acara diakhiri dengan sesi dokumentasi.

Hasil

Webinar ini memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang sudut pandang konsumen, dan bagaimana produsen / retail harus bersikap dalam situasi pandemik ini. Para pembicara yang merupakan praktisi di bidang bisnis, memberikan banyak masukan yang berharga. Mereka pun juga ikut mengalami penurunan penjualan ; tapi mereka tidak panik. Dengan perubahan strategi yang mereka buat, penjualan bisa berhasil di tingkatkan kembali.

Diharapkan webinar ini bisa memberikan wawasan bisnis yang berharga, kepada para praktisi dan masyarakat yang ikut hadir disini.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pandemi Covid-19 telah membawa pengaruh besar terhadap perilaku masyarakat khususnya di Indonesia. Hampir semua bisnis mengalami penurunan penjualan yang tajam, karena kepanikan masyarakat, dan pembatasan keluar rumah dari pemerintah. Hanya bisnis yang mempunyai strategi yang baik yang bisa bertahan dalam situasi sekarang ini. Dalam acara webinar kali ini kami menyajikan sebuah diskusi dengan dihadapkannya narasumber dari berbagai perusahaan ternama yang mampu mempertahankan penjualan produknya.

Melalui webinar “Covid 19 Dan Dampaknya Bagi Perilaku Konsumen Di Indonesia Tahun 2021” kami memberikan pengetahuan serta pemecahan masalah, dengan demikian para peserta mendapat pengalaman yang berharga, dimasa pandemic covid19 ini.

Adapun beberapa saran yang dalam webinar “Covid 19 Dan Dampaknya Bagi Perilaku Konsumen Di Indonesia Tahun 2021” yaitu:

- a. Tema yang bertemakan bisnis dan memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada para pemirsa, dapat diperbanyak kuantitasnya.
- b. Bagi praktisi bisnis yang lain, yang tetap bisa bertahan di tengah pandemik, dapat membagikan pengalamannya dapat mengatasi tantangan tersebut.
- c. Apabila covid sudah mereda, seminar seperti ini dapat dibuat *offline* di kampus, sehingga lebih menarik minat bagi mahasiswa untuk hadir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan bagian dari pusat kajian marketing (PUSKA) Universitas Presiden no. 86/LRPM-PUSKA/IV/Presuniv/2021. Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas presiden atas pendanaan Hibah Internal 2021 tersebut, dan juga mahasiswa Universitas Presiden yang menjadi panitia, serta kepada masyarakat yang mengikuti webinar ini hingga selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Burden, S. (2010). *Consumer behaviour is changing, but is it for better or worse ?*. Tersedia di : <https://www.marketingweek.com/consumer-behaviour-is-changing-but-is-it-for-better-or-worse/>
- Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever*. Tersedia di : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>
- Wright, O., Blackburn, E. (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Tersedia di : <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Tilaar, H.A.R, (1997). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wright, O., Blackburn, E. (2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. Tersedia di: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Burden, S. (2010). *Consumer behaviour is changing, but is it for better or worse?* Tersedia di: <https://www.marketingweek.com/consumer-behaviour-is-changing-but-is-it-for-better-or-worse/>
- Nielsen. (2020). *Race Against Covid-19: A Deep Dive On How Indonesian Consumers Are Reacting To The Virus*. Tersedia di : <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>