



# PT. PENERBIT ERLANGGA

( DIDIRIKAN SEJAK 1952 )

Pusat : Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta Timur 13740 telp. 021-8717006 Etc: 223, fax. 021-8708660

<http://www.erlangga.co.id>

No : 097/GL PERTI JKT 3/V/2020  
Perihal: Undangan Sebagai Narasumber

Kepada Yth,  
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si  
Kepala Pusat Study Kewirausahaan  
Universitas Tarumanagara  
Di  
Jakarta

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan rencana kegiatan Webinar dengan Tema "Memahami Perilaku Konsumen Indonesia Di Era New Normal" kerjasama antara PT. Penerbit Erlangga dengan Universitas Tarumanagara yang akan diselenggarakan dengan rincian sebagai berikut :

Hari / Tanggal : Kamis, 04 Juni 2020  
Tempat : Room Zoom  
Waktu : 13.00 - 15.00 WIB  
Narasumber : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si (Kepala Pusat Study Kewirausahaan)

Melalui surat ini kami mohon bantuan kepada Bapak Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si sebagai narasumber pada acara Webinar tersebut.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan kepada Bapak dan atas perhatiannya kami ucapkan Terima kasih.

Jakarta, 28 Mei 2020

Hormat kami,

Rachman Bongqi  
Marketing Supervisor

# SERTIFIKAT

Diberikan kepada

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si.

Atas partisipasinya sebagai

# PEMBICARA

Web Seminar dengan tema

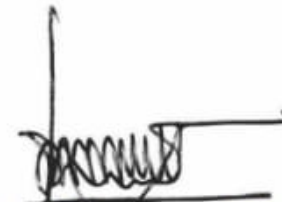
“Memahami Perilaku Konsumen Indonesia Di Era New Normal”

Yang diselenggarakan pada hari Kamis, 4 Juni 2020



**Susanto Setiyo**

Kepala Cabang PT. Penerbit Erlangga Jakarta 3



**Prof. Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, MM**

Guru Besar & Ketua - Sekolah Tinggi Manajemen Labora

# PERILAKU KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL

**HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI**

MATERI PADA WEBINAR PENERBIT ERLANGGA,  
KAMIS 4 JUNI 2020

# Memahami Perilaku Konsumen Indonesia di Era New Normal

Hetty Karunia Tunjungsari



# Siapakah Kita Memasuki Era New Normal?



## Era New Normal, Apakah Itu?

New Normal adalah istilah dalam bisnis dan ekonomi yang mengacu pada kondisi keuangan setelah krisis keuangan 2007-2008, setelah resesi global 2008-2012, dan pandemi COVID-19 (IMF, 2009; Glen, 2012, CNBC, April 2020).



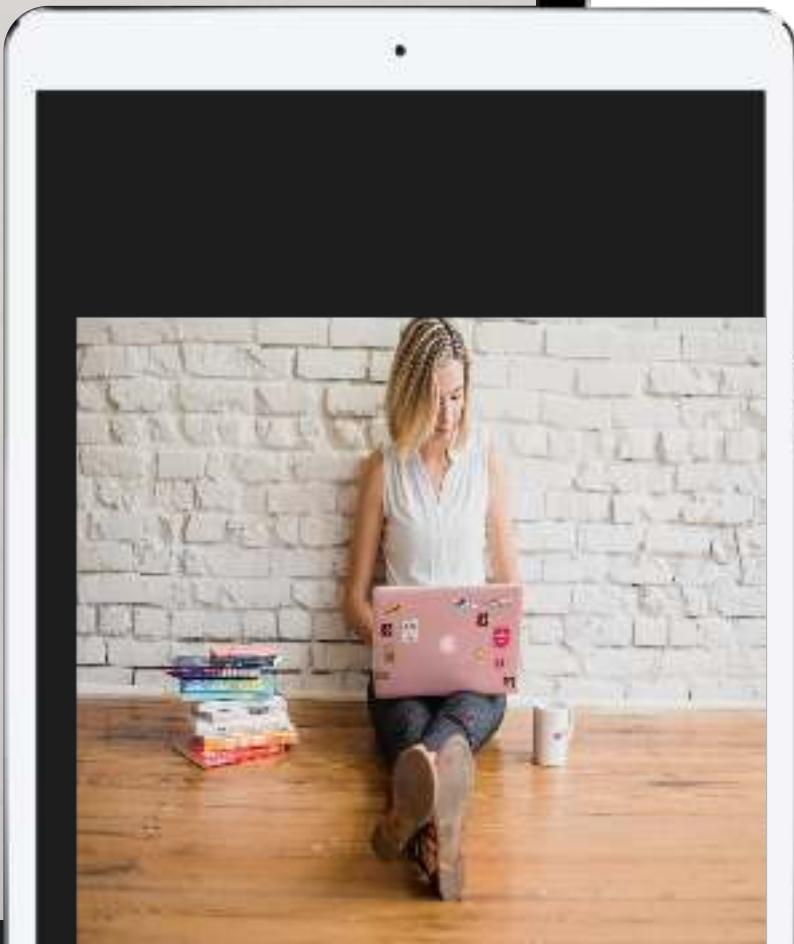
## New Normal dalam Masa pandemi COVID-19

Perubahan perilaku manusia secara luas sebagai dampak pandemi COVID-19.

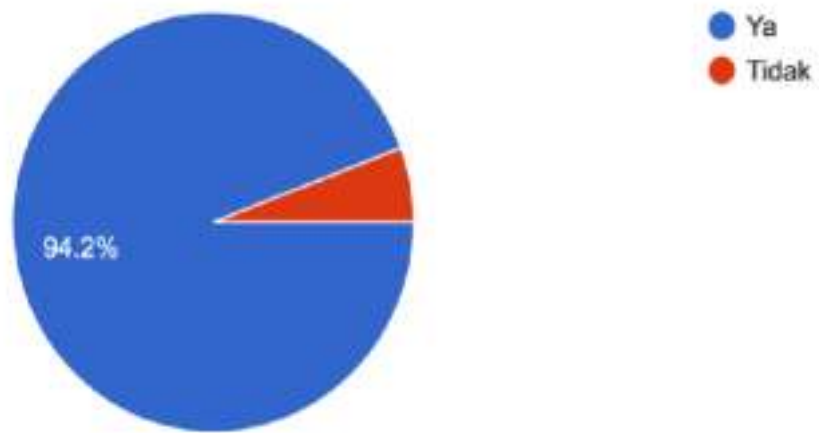
- social distancing
- pola hidup bersih dan sehat
- work from home/online learning
- dll



# Dampak Pandemi COVID-19 pada Perilaku Konsumen di Indonesia



Saat ini saya tengah menjalani skema work/school from home.  
242 responses



**UNTAR**  
Universitas Tunjagung

59,1% PRIA  
40,9% WANITA



**UNTAR untuk INDONESIA**

KISARAN USIA 17 - 65 TAHUN



## DOMISILI

Jabodetabek	70.2%
Jawa	12%
Sumatera	7%
Kalimantan	4,5%
Sulawesi	0,8%
Bali	5,4%

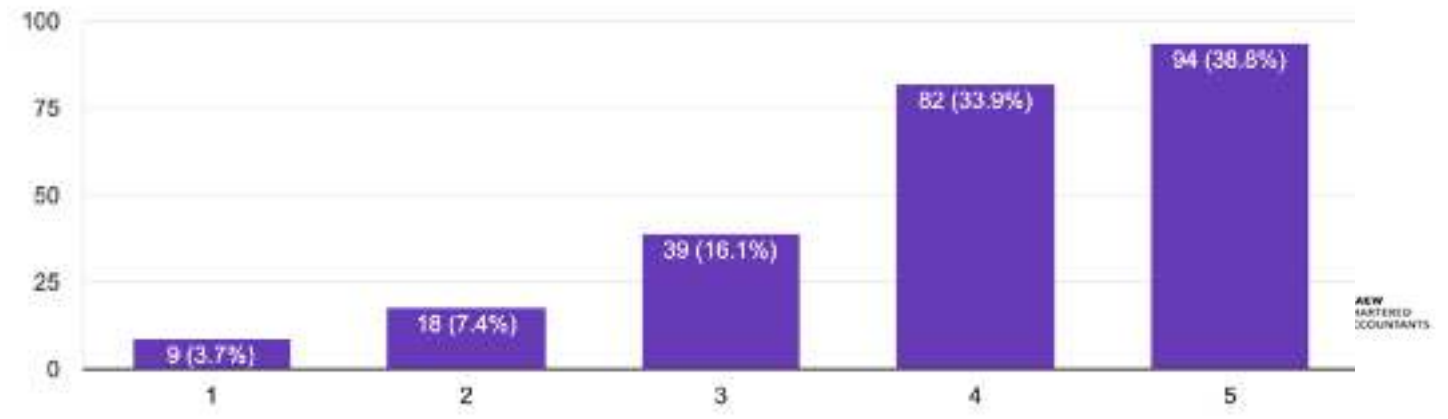
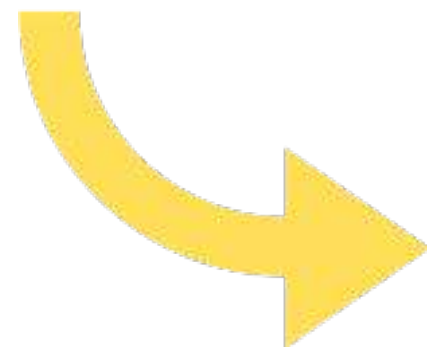
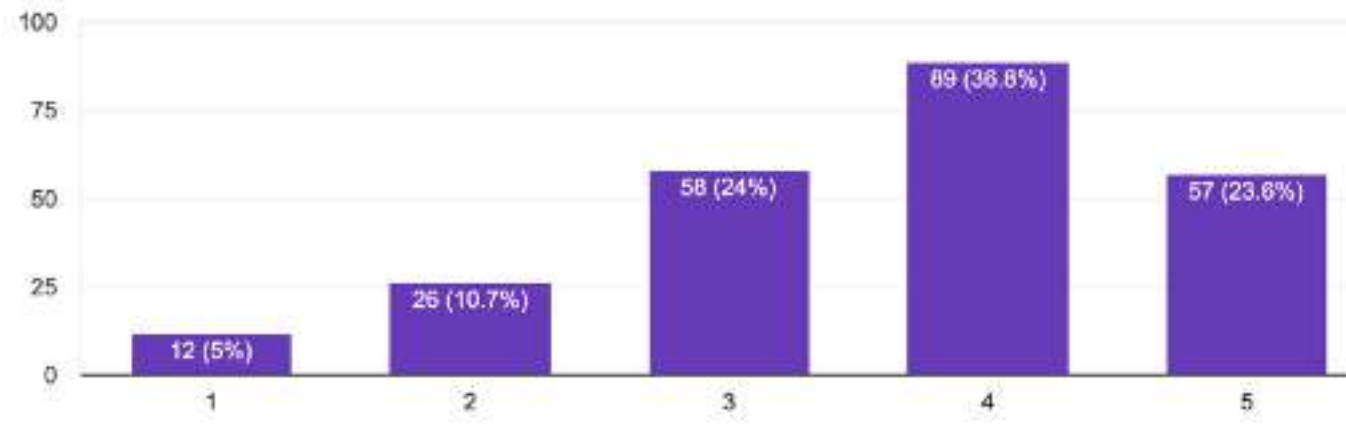
## PEKERJAAN

Pelajar/Mahasiswa	59,5%
PNS	4,1%
Karyawan Swasta	12,8%
Profesional	2,1%
Dokter/tenaga medis	2,9%
Dosen/Guru	8,7%
Wirausaha	4,5%
Pensiunan	0,4%
Ibu Rumah Tangga	2,9%
Freelancer	1,2%
Lainnya	2,9%

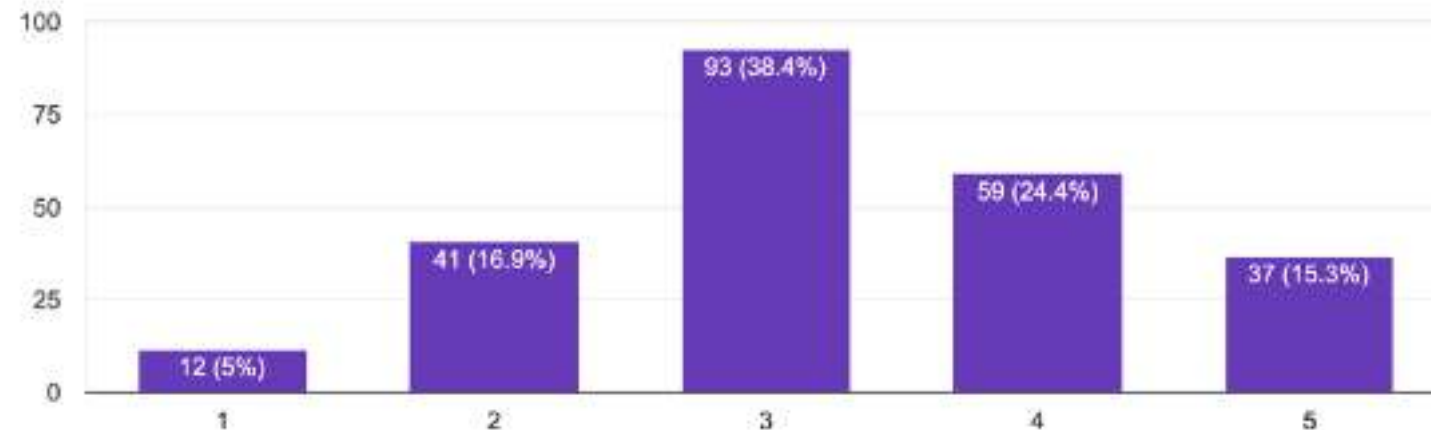
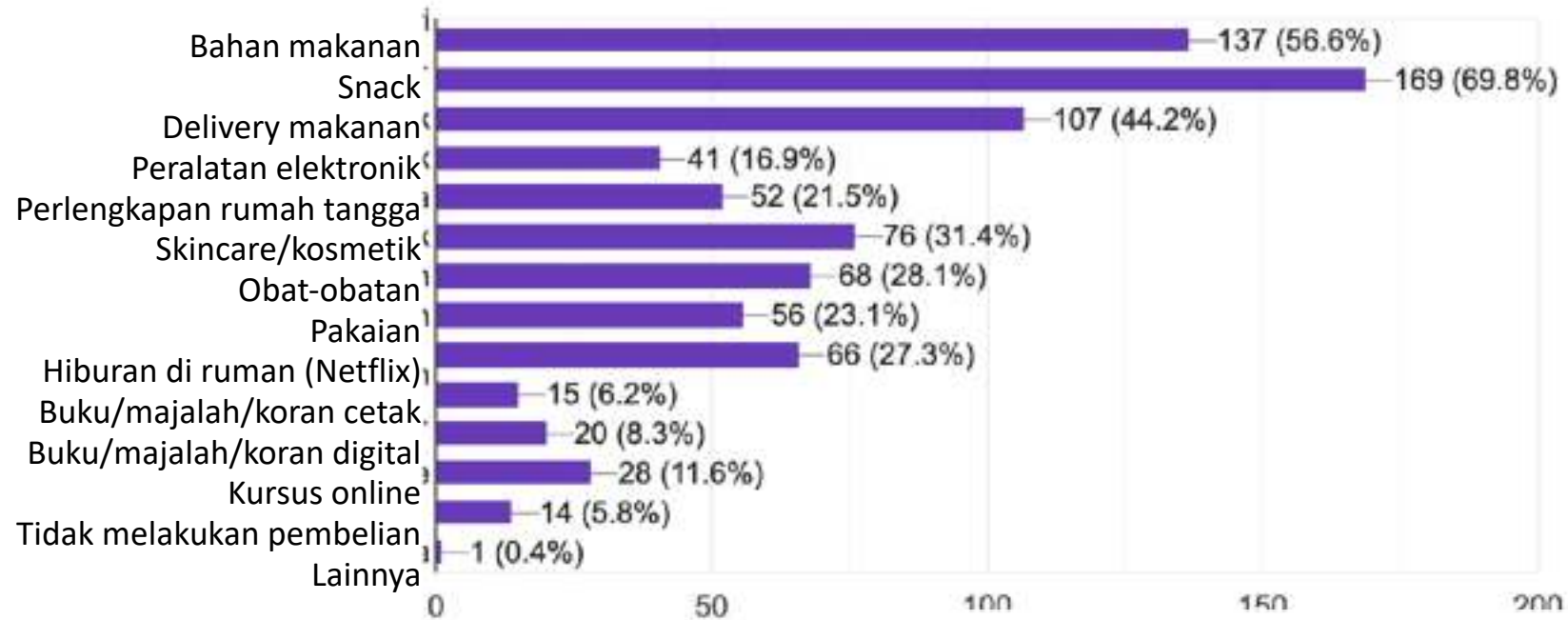
## PENGELUARAN PER BULAN

<Rp5jt	(61,2%)
Rp5jt-Rp9,9jt	(24,8%)
Rp10jt-Rp19,9jt	(9,5%)
>20jt	(4,5%)

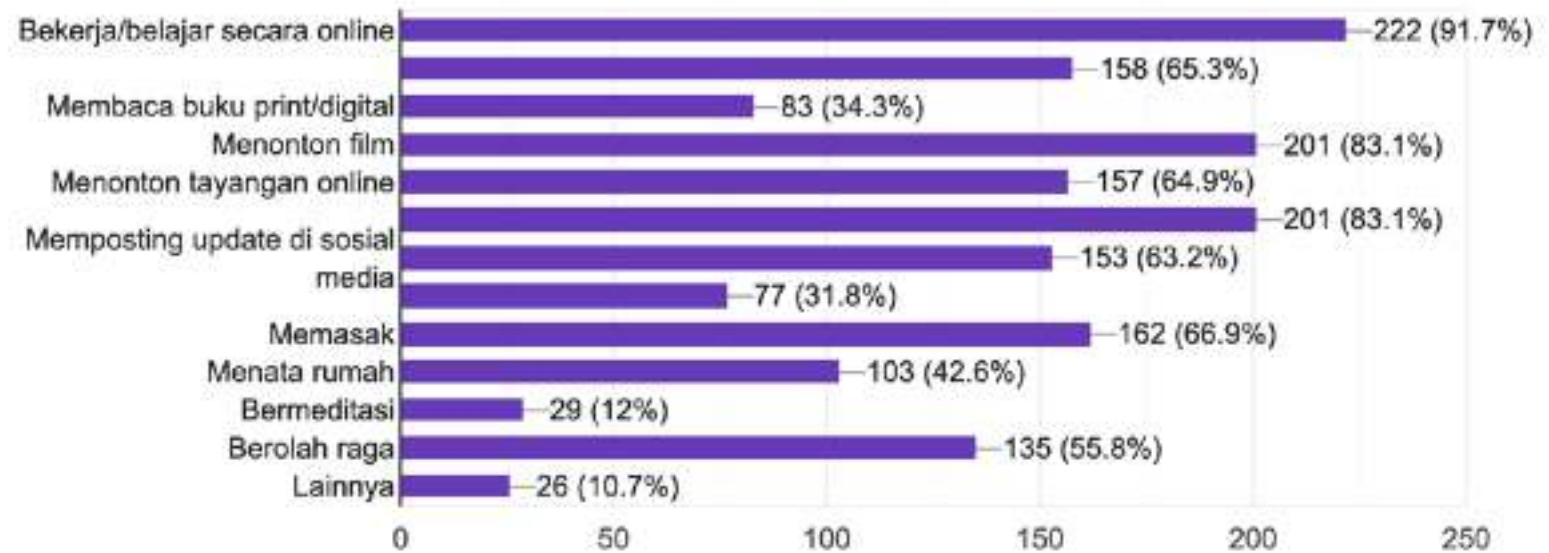




# Perilaku Belanja Online



## Kegiatan Selama Masa Pandemi COVID-19



# Bagaimana Perilaku Konsumen Indonesia di Era New Normal?



- Lebih nyaman berbelanja online 58,7%
- Memilih layanan di rumah (salon & spa, cuci mobil, servis kendaraan) 28,9%
- Memilih untuk bekerja/ belajar dari rumah 46,2%
- Memesan delivery makanan 37,2%
- Menggunakan layanan Telemedicine 57,5%
- Berwisata ke lokasi yang menjaga kebersihan 91,3%
- Menggunakan alat pelindung kesehatan (masker, hand sanitizer, sarung tangan) 73,6%
- Memilih perbankan online 81%



## LEBIH BANYAK INTERVENSI PEMERINTAH

- Pembatasan operasional
- Protokol COVID-19 di lokasi usaha
- Peraturan ketenagakerjaan
- Perpajakan
- dll

## CONTACT-FREE ECONOMY

- Digital commerce
- Telemedicine
- Automation

## PENYESUAIAN MODEL BISNIS

- Cepat
- Efisien
- Fleksibel

Sumber: Fortune, Mei 2020



- Konsumen Indonesia cukup siap memasuki era New Normal.
- Konsumen Indonesia semakin smart.
- Konsumen Indonesia cukup terbuka pada contact free economy (digital commerce, telemedicine, automation).
- Konsumen akan lebih memilih provider yang dapat melayani secara cepat, efisien, dan fleksibel.
- Konsumen Indonesia akan lebih mengutamakan aspek kesehatan dalam berbagai konteks.
- Pemasar perlu lebih responsif dalam memahami kebutuhan dan selera konsumen.
- Pemasar harus selalu 'dekat' dengan konsumen.

