

## POTENSI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MANDIRI PADA KONSUMEN '*SECOND SCREEN BEHAVIOUR*'

Ika Suhartanti Darmo  
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Email: [ika.darmo@kalbis.ac.id](mailto:ika.darmo@kalbis.ac.id)

### ABSTRACT

*This paper provides a description of the massive development of digital technology that has changed many patterns of community life, including self-marketing entrepreneurship/ SMEs. The original marketing pattern is synonymous with the enormous cost of promotion. Now marketing of the various products and services is becoming much more effective and efficient with the huge contribution of social media, marketplace apps, online stores and so on. The consumer patterns were changed; initially conservative in picking and purchasing goods shifting from a 'see-ask-choose' behavior to windows shopping ending with a fast-paced and practical purchase via online by second screen behavior type of consumers. Quantitative research with a questionnaire instrument involving 122 respondents who are consumers of local entrepreneurship products and services proves that the Z generation dominates the occurrence of modern marketing efficiency by utilizing the double screen check pattern of consumer behavior based 'second screen behavior' information. This phenomenon is predicted to continue to grow and change the pattern of entrepreneurial self-marketing into a global level.*

*Keywords: entrepreneurship, marketing, consumer behavior, second screen behavior*

### ABSTRAK

Tulisan ini memberikan diskripsi tentang perkembangan *massif* teknologi digital telah mengubah banyak pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal pemasaran kewirausahaan mandiri/UMKM. Pola pemasaran yang semula identik dengan biaya besar promosi, saat ini menjadi jauh lebih efektif dan efisien dengan kontribusi besar media sosial, aplikasi *marketplace*, toko online dan sebagainya dalam memasarkan berbagai produk dan jasa. Pola konsumen berubah; dari yang awalnya konservatif dalam memilih dan membeli barang bergeser dari perilaku 'lihat-tanya-pilih' menjadi *windows shopping* yang diakhiri dengan pembelian praktis serba cepat via *online* oleh para konsumen tipe '*second screen behavior*'. Riset kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang melibatkan 122 responden yang merupakan konsumen produk dan jasa kewirausahaan lokal ini membuktikan bahwa generasi Z mendominasi terjadinya efisiensi pemasaran modern dengan memanfaatkan pola *double-check* layar informasi yang berbasis perilaku konsumen '*second screen behavior*'. Fenomena ini diprediksi terus berkembang dan mengubah pola pemasaran kewirausahaan mandiri menuju skala global.

Kata Kunci: kewirausahaan, pemasaran, perilaku konsumen, *second screen behaviour*