

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

INFES MEDIA

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN



LULUK TRI HARINIE | ARIS TRIYONO | MARHENI EKA SAPUTRI | HAFIDZ HANAFIAH |
RIVALDI ARISSAPUTRA | NI PUTU NURWITA PRATAMI WIJAYA | AGUS SUYATNO |
TRI RAHAYU | SYAHPUTRA | WARNADI | JANA SITI NOR KHASANAH |
IRAWAN YUSWONO | DWI PUTRA BUANA SAKTI | BAHRUL ULUM ILHAM |
DADUK MERDIKA MANSUR

**PERILAKU KONSUMEN
DAN
STRATEGI PEMASARAN**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Aris Triyono, S.E., M.M.
Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A.
Hafidz Hanafiah, M.M., CMA.
Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M
Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, S.M.B., M.M.
Agus Suyatno, S.Pd., M.M.
Tri Rahayu, S.E., M.M.
Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.
Warnadi, SE., M.Si.
Jana Siti Nor Khasanah, S.Kom., M.M.
Irawan Yuswono, S.M., M.M.
Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.
Bahrul Ulum Ilham, S.Pd., M.M.
Dr. Daduk Merdika Mansur, S.T., M.M.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

Anggota IKAPI
No. 034/BAI/2022

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Aris Triyono, S.E., M.M.
Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A.
Hafidz Hanafiah, M.M., CMA.
Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M
Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, S.M.B., M.M.
Agus Suyatno, S.Pd., M.M.
Tri Rahayu, S.E., M.M.
Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.
Warnadi, SE., M.Si.
Jana Siti Nor Khasanah, S.Kom., M.M.
Irawan Yuswono, S.M., M.M.
Dr. Dwi Putra Buana Sakti, S.E., M.M.
Bahrul Ulum Ilham, S.Pd., M.M.
Dr. Daduk Merdika Mansur, S.T., M.M.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak:

Erma Yuliani

Desain Cover:

Erma Yuliani

Ukuran:

Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

XV, 280

ISBN:

978-623-09-3321-9

Terbit Pada:

Mei, 2023

Hak Cipta 2023 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis

PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA

(CV. Intelektual Manifes Media)

Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8

Kabupaten Badung, Bali

www.infesmedia.co.id

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal ilmu Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam lima belas bab yang memuat tentang pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, segmentasi pasar, penentu target pasar berdasarkan perilaku konsumen, posisi produk berdasarkan perilaku konsumen, pengaruh produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen, peran harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen, peran promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, peran distribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, peran teknologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, analisis dampak perilaku konsumen pada strategi pemasaran, merek dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, penelitian pasar untuk memahami perilaku konsumen, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Mei, 2023
Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN	1
Pendahuluan.....	1
Pengertian Perilaku Konsumen	5
Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Konsumen	11
BAB 2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	17
Pengertian Perilaku Konsumen	17
Teori Perilaku Konsumen	18
Model Perilaku Konsumen.....	19
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	21
BAB 3 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	29
Proses Keputusan Pembelian – Model 5 Tahapan	29
BAB 4 SEGMENTASI PASAR.....	45
Pendahuluan Segmentasi Pasar	45
Pengertian Segmentasi Pasar	45
Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar.....	47
Jenis-Jenis Segmentasi Pasar	49
Syarat Segmentasi Pasar.....	54
Ciri-Ciri Strategi Segmentasi Pasar Efektif	55
Cara Melakukan Segmentasi Pasar	56
Keuntungan dan Keterbatasan Segmentasi Pasar	57
Analisis Segmentasi Pasar	58
BAB 5 PENENTU TARGET PASAR BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN	69
Pasar Perilaku Konsumen Abad 21	69
Mengenal Target Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen	70
Langkah – Langkah Memilih Target Pasar yang Efektif	72
Menentukan Target Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen	74
Klasifikasi Perilaku Pembelian Berdasarkan Target Pasar.....	76
Studi Kasus Penerapan Pemilihan Target Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen	77
BAB 6 POSISI PRODUK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN.	83
Pendahuluan.....	83
Memposisikan Produk (Product Positioning).....	84
<i>Positioning Product</i> Berdasarkan Perilaku Konsumen	89

Studi Kasus: Beberapa Contoh Perusahaan Dalam Memposisikan Produk Dalam Pasar	92
BAB 7 PENGARUH PRODUK DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	99
Produk	99
Kualitas Produk.....	103
Perilaku Konsumen	112
Peran Produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen	125
BAB 8 PERAN HARGA DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	131
Pengertian Perilaku Konsumen	131
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	132
Peran Harga	137
Penetapan Harga	139
BAB 9 PERAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	145
Pendahuluan.....	145
Pentingnya Promosi dalam Pemasaran	145
Bauran Promosi	146
Dampak Promosi terhadap Perilaku Konsumen.....	159
Kesimpulan	162
BAB 10 PERAN DISTRIBUSI DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	167
Pengertian Distribusi	167
Peran Distribusi	169
Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	172
BAB 11 PERAN TEKNOLOGI DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN	181
Perkembangan Teknologi Global	181
Media <i>Online</i> di Era Revolusi Industri 4.0 dan Era <i>Society</i> 5.0	182
Peran <i>Big Data</i> dalam Memahami Konsumen.....	183
Perilaku Konsumen Digital di Indonesia	186
Konsumen Sebagai Media <i>vehicle</i>	189
Konsumen Social, Local, Mobile (SoLoMo)	191
BAB 12 ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN PADA STRATEGI PEMASARAN	197
Perilaku Belanja Konsumen	197
Analisis Perilaku Konsumen	200
Strategi Berfokus Pada Konsumen	206
BAB 13 MEREK DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU KONSUMEN	215

Pendahuluan.....	215
Pengertian Merek.....	216
Lima Dimensi Kepribadian Merek.....	217
Menggunakan Merek Sebagai Alat Valorisasi.....	220
Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek.....	224
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	225
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	227
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	228
BAB 14 PENELITIAN PASAR UNTUK MEMAHAMI PERILAKU	
KONSUMEN.....	237
Pentingnya Penelitian Pasar Dalam Memahami Perilaku Konsumen	
.....	237
Dasar-Dasar Penelitian Pasar.....	239
Jenis-Jenis Penelitian Pasar.....	243
Penelitian Pasar Sederhana Untuk Usaha Mikro dan Kecil (UMKM)	
.....	246
BAB 15 STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN	
LOYALITAS PELANGGAN.....	253
Strategy Personalisasi.....	254
Konten yang Berkualitas.....	259
Pengalaman Pelanggan yang Baik.....	263
Program Loyalitas Konsumen.....	267
Pemasaran Melalui Media Sosial.....	270
Analisis Data.....	272
Pelayanan Pelanggan yang Responsif.....	273