

TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Pada dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, memahami perilaku konsumen telah menjadi kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan keputusan pembelian individu, tetapi juga merupakan refleksi dari berbagai faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Dengan memahami esensi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang lebih inovatif, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Buku ini membahas tentang Pengantar Perilaku Konsumen, Peran Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran, Hubungan Perilaku Konsumen dengan Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty, Mengidentifikasi Segmentasi Pasar dan Memilih Pasar Sasaran, Perilaku Pembelian dan Pengalaman Konsumen, Evaluasi, Pembelian Ulang dan Pengadopsian Inovasi, Strategi Digital Marketing untuk Menarik Konsumen.

TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN



**TEORI 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).

TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

*Frans Sudirjo
Dian Wahyuningsih
Gatot Wijayanto
Dwi Wahyono*



TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Penulis:

Frans Sudirjo
Dian Wahyuningsih
Gatot Wijayanto
Dwi Wahyono

Editor:

Andi Asari

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

x, 121 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8606-36-8

Cetakan Pertama:

April 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

Prakata

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul ***Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran***. Buku ini disusun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini.

Buku ini membahas tentang Pengantar Perilaku Konsumen, Peran Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran, Hubungan Perilaku Konsumen dengan Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty, Mengidentifikasi Segmentasi Pasar dan Memilih Pasar Sasaran, Perilaku Pembelian dan Pengalaman Konsumen, Evaluasi, Pembelian Ulang dan Pengadopsian Inovasi, Strategi Digital Marketing untuk Menarik Konsumen.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini di masa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis, 12 Maret 2024

Daftar Isi

Prakata	v
Pendahuluan	1

BAB 01. Pengantar Perilaku Konsumen

A. Pengenalan Perilaku Konsumen	3
B. Teori-teori Perilaku Konsumen	9
C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	12
D. Implikasi dalam Pemasaran.....	14

BAB 02. Peran Perilaku Konsumen dalam Strategi

A. Segmentasi Pasar	17
B. Pengembangan Produk.....	19
C. Posisi Merek.....	20
D. Strategi Harga.....	22
E. Promosi dan Iklan.....	25
F. Kanal Distribusi	26
G. Pelayanan Pelanggan.....	28

BAB 03. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Brand

Awarness, Brand Image Dan Brand Loyalty

A. Perilaku Konsumen.....	31
B. Brand Awareness.....	35
C. Brand Image.....	38
D. Brand Loyalty	40
E. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Brand Awarness, Brand Image dan Brand Loyalty	44

BAB 04. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar dan

Memilih Pasar Sasaran

A. Pengenalan Segmentasi Pasar	47
B. Metode Segmentasi Pasar.....	48
C. Keuntungan Segmentasi Pasar	53
D. Memilih Pasar Sasaran	55
E. Strategi Pemasaran untuk Pasar Sasaran	57

BAB 05. Perilaku Pembelian dan Pengalaman

Konsumen

A. Pengertian Perilaku Pembelian.....	61
B. Proses Pembelian Konsumen.....	64
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen	69
D. Metode Pengukuran Pengalaman Konsumen	72

BAB 06· Evaluasi, Pembelian Ulang dan Pengadopsian

Inovasi

A. Evaluasi (<i>Evaluation</i>).....	75
B. Pembelian Ulang (<i>Repurchase</i>).....	82
C. Pengadopsian Inovasi (<i>Innovation Adoption</i>).....	87

BAB 07· Strategi Digital Marketing untuk Menarik

Konsumen

A. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)	91
B. Pemasaran Konten.....	93
C. Media Sosial.....	95
D. Iklan Online.....	96
E. Email Marketing.....	99
F. Analisis dan Optimalisasi.....	100
G. Kolaborasi dan Kemitraan Online	102

Kesimpulan	105
-------------------------	------------

Daftar Pustaka	107
-----------------------------	------------

Glosarium	115
------------------------	------------

Indeks	125
---------------------	------------

Tentang Penulis	117
------------------------------	------------

Pendahuluan

Pada dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, memahami perilaku konsumen telah menjadi kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan keputusan pembelian individu, tetapi juga merupakan refleksi dari berbagai faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Dengan memahami esensi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang lebih inovatif, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses kompleks yang dialami oleh individu atau kelompok sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Faktor-faktor seperti nilai-nilai personal, pengaruh sosial, persepsi merek, dan preferensi produk memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan akses yang lebih mudah ke informasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Media sosial, platform e-commerce, dan teknologi analitik

memberikan perusahaan akses yang lebih besar untuk memahami perilaku konsumen dan merespons dengan cepat terhadap perubahan tren pasar.

Pada buku, kami akan membahas konsep-konsep inti dalam perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tahapan dalam proses pembelian konsumen, dan implikasi strategis bagi perusahaan. Kami akan mengeksplorasi bagaimana pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang berhasil dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital ini. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para profesional pemasaran dan manajer bisnis yang ingin meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengarahkan langkah-langkah mereka untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

BAB 01.

Pengantar Perilaku Konsumen

A. Pengenalan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai elemen, seperti teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian konsumen, jenis perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian konsumen, dan kategori yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Nassè, 2021). Pemasar mendapat manfaat besar dari bidang ini karena membantu mereka memahami dinamika budaya, cara pelanggan bertindak dalam berbagai lingkungan budaya, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep perilaku konsumen terdiri dari berbagai aspek, termasuk sikap, nilai, tindakan, dan persepsi yang berkaitan dengan transaksi dan keputusan pembelian. Selain itu, hal-hal seperti elemen ekonomi, masalah keamanan dan keselamatan, serta sumber informasi pengambilan

keputusan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian tentang pariwisata dan ekonomi bersama (Ma, 2023).

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika pelanggan membuat keputusan, Assael menekankan bahwa mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang menghasilkan umpan balik, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membuat strategi pemasaran selanjutnya. Sadikin menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen mencakup interaksi dinamis yang dihasilkan dari hubungan sosial yang dinamis serta pemikiran, perasaan, dan tingkah laku individu konsumen (Isa *et al.*, 2020; Sonny *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen memainkan peran penting baik dalam perekonomian dan pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan individu dan kolektif mengenai perolehan dan pemanfaatan barang, jasa, dan ide. Perilaku konsumen terhadap ekonomi dan pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Shi, 2023):

Perspektif Ekonomi

1. **Permintaan Konsumen:** Pola permintaan dibentuk oleh perilaku konsumen, yang mempengaruhi tingkat produksi dan struktur harga di pasar.
2. **Segmentasi Pasar:** Bisnis dapat menemukan kelompok individu dengan preferensi unik melalui analisis perilaku

konsumen. Ini memungkinkan alokasi sumber daya dan strategi pemasaran yang ditargetkan.

3. Inovasi dan Persaingan: Memahami perilaku pelanggan membantu mengembangkan produk baru dan mendorong persaingan yang sehat antar bisnis.
4. Indikator Makroekonomi: Indikator-indikator makroekonomi seperti PDB, tingkat lapangan kerja, dan inflasi dapat berubah jika perilaku konsumen berubah.

Perspektif Pemasaran

1. Komunikasi Efektif: Pemasar membuat pesan persuasif yang disesuaikan dengan audiens sasaran dengan melihat perilaku konsumen.
2. Loyalitas Merek: Perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan klien, meningkatkan loyalitas, dan bisnis berulang dengan mengetahui perilaku konsumen.
3. Pengembangan Produk: Informasi tentang perilaku konsumen digunakan untuk mengembangkan produk dan memastikan bahwa penawaran memenuhi permintaan dan keinginan pasar.
4. Strategi Penetapan Harga: Pemahaman tentang perilaku konsumen memengaruhi strategi penetapan harga, yang membantu bisnis mempertahankan daya saing sambil mengoptimalkan pendapatan.

Selain itu, penggabungan antropologi dan pemasaran meningkatkan pemahaman konsumen tentang perilaku mereka di lingkungan budaya yang beragam. Hasilnya adalah peningkatan

taktik pemasaran dan keberhasilan merek (Kamkankaew *et al.*, 2023). Perilaku konsumen berfungsi sebagai landasan bagi keberhasilan upaya ekonomi dan pemasaran, dan efisiensi pemasaran statistik (SME), sebuah teknik yang berasal dari ekonomi perilaku, membantu mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan pemasar untuk meningkatkan strategi mereka berdasarkan bukti empiris (Riabchenko, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada produk dan situasi khusus, tetapi berikut adalah beberapa faktor umum yang ditemukan dalam beberapa penelitian (Dismas Mtuka *et al.*, 2023; Roman *et al.*, 2013):

1. Faktor Sosial: Status sosial, kelompok referensi, dan keluarga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Dhaka, Bangladesh, misalnya, ditemukan bahwa "faktor sosial" meningkatkan kepuasan pelanggan saat mereka membeli ponsel.
2. Merek: Keputusan Anda tentang apa yang akan Anda beli dapat sangat dipengaruhi oleh preferensi Anda terhadap merek tertentu. Loyalitas, reputasi, dan citra merek sangat penting bagi banyak pembeli, terutama ketika memilih barang seperti ponsel pintar dan kosmetik.
3. Periklanan: Efek upaya periklanan dan pemasaran terhadap perilaku pembelian pelanggan telah didokumentasikan dengan baik. Iklan yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan pilihan pelanggan.

4. Harga: Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan sering mempertimbangkan nilai yang dirasakan suatu produk terhadap harganya.
5. Atribut Produk: Kualitas, fungsionalitas, dan desain produk dapat sangat memengaruhi pilihan pelanggan. Ini terutama berlaku untuk produk teknologi seperti ponsel pintar.
6. Faktor Budaya dan Pribadi: Nilai, keyakinan, dan latar belakang budaya seseorang juga dapat memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi memengaruhi bagaimana pelanggan membeli kosmetik.

Ini hanyalah beberapa contoh dari banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bisnis dan pemasar harus memahami pengaruh-pengaruh ini untuk membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Di pasar yang kompetitif saat ini, keberhasilan perusahaan mana pun bergantung pada hubungan yang kompleks antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk atau jasa. Dalam beberapa cara, strategi pemasaran dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Nassè, 2021; Shi, 2023):

1. Mengidentifikasi Audiens Target: Pemasar dapat melakukan segmentasi dan positioning produk atau layanan yang lebih akurat dengan mengetahui perilaku pelanggan.
2. Mengembangkan Pesan yang Efektif: Pemasar dapat membuat komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan kebutuhan,

keinginan, dan preferensi audiens target mereka dengan menggunakan wawasan perilaku konsumen.

3. Pengembangan dan Inovasi Produk: Dengan memahami perilaku pelanggan, dapat dibuat produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, yang mendorong pertumbuhan dan profitabilitas.
4. Penetapan Harga: Perilaku konsumen membantu pemasar menentukan harga terbaik untuk barang atau jasa mereka. Strategi penetapan harga pesaing mempertimbangkan hal-hal seperti nilai yang dirasakan, kesediaan untuk membayar, dan harga pesaing.
5. Adopsi dan Difusi Inovasi: Perilaku konsumen menunjukkan seberapa besar adopsi barang dan jasa baru; ini membantu pemasar membuat rencana untuk mempercepat atau memperlambat laju perubahan sesuai dengan tujuan mereka.
6. Pengalaman Pelanggan yang Ditingkatkan: Pemasar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak dengan memahami perilaku pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan retensi.
7. Pemasaran Lintas Budaya: Menggabungkan antropologi dan pemasaran membantu mengembangkan strategi pemasaran yang sensitif terhadap budaya karena memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan berperilaku di lingkungan budaya yang beragam.

Pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien yang mendorong partisipasi, konversi, dan kesetiaan dengan menggunakan data dan wawasan perilaku konsumen.

Selain itu, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk melindungi hak konsumen dan mendorong praktik perdagangan yang adil.

B. Teori-teori Perilaku Konsumen

1. Teori Utilitas dan Teori Kepuasan Konsumen

Dua teori perilaku konsumen yang penting, teori utilitas dan teori kepuasan konsumen, memengaruhi strategi pemasaran produk atau jasa. Menurut teori utilitas, konsumen membuat keputusan rasional dengan mempertimbangkan biaya dan keuntungan dari berbagai pilihan dan memilih yang memberikan tingkat utilitas atau kepuasan tertinggi. Teori ini menyatakan bahwa pemasar dapat mengubah nilai yang dirasakan konsumen tentang barang atau jasa mereka dengan menetapkan harga, periklanan, dan strategi pemasaran lainnya.

Sebaliknya, teori kepuasan konsumen berfokus pada aspek emosional dan psikologis dari perilaku konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, layanan pelanggan, dan reputasi merek. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang luar biasa untuk mereka saat membeli sesuatu.

Teori utilitas dan kepuasan konsumen sangat memengaruhi strategi pemasaran produk atau jasa. Misalnya,

pemasar dapat menggunakan strategi penetapan harga untuk memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau layanan, yang berdasarkan teori utilitas dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Demikian pula, dengan berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, pemasar dapat menggunakan strategi penetapan harga untuk memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen tentang produk atau layanan (McNeill *et al.*, 2014).

Secara keseluruhan, memahami teori-teori ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dapat membantu pemasar membuat strategi pemasaran yang lebih efisien yang mendorong konversi, keterlibatan, dan kesetiaan.

2. Teori Kepribadian dan Motivasi dalam Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh dua teori perilaku konsumen yang penting: teori motivasi dan teori kepribadian (Sujan, 2001). Menurut teori kepribadian, ada lebih banyak variasi dalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh variasi kepribadian individu daripada yang diketahui oleh para peneliti konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian dalam berbagai cara, seperti mempengaruhi loyalitas merek, keputusan pembelian, dan preferensi produk. Misalnya, konsumen dengan tingkat keterbukaan terhadap pengalaman yang tinggi kemungkinan besar akan mencoba produk baru, sedangkan konsumen dengan neurotisme yang tinggi mungkin

lebih menghindari risiko dan kemungkinan besar tidak akan mencoba produk baru.

Sebaliknya, teori motivasi berfokus pada faktor psikologis dasar yang mendorong perilaku konsumen. Teori ini mengatakan bahwa berbagai kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri, mendorong perilaku konsumen. Pemasar yang mampu memahami kebutuhan ini dapat membuat strategi pemasaran yang efektif yang menarik keinginan dan motivasi konsumen.

Strategi pemasaran barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh teori motivasi dan kepribadian. Misalnya, pemasar dapat mensegmentasi audiens target mereka dan membuat pesan pemasaran yang ditargetkan berdasarkan jenis kepribadian tertentu. Demikian pula, pemasar dapat mengetahui motivasi dasar konsumen dan membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk mendorong keterlibatan dan konversi.

3. Teori Pembelian Rasional dan Teori Pembelian Impulsif

Strategi pemasaran produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kedua teori pembelian rasional dan impulsif. Menurut teori pembelian rasional, pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keandalan, dengan tujuan untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Menurut teori ini, pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau layanan mereka, menekankan keunggulan produk dan mengurangi kelemahan potensial. Dengan cara ini,

pemasar dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan rasional (He, 2023).

Sebaliknya, teori pembelian impulsif mengatakan bahwa pelanggan kadang-kadang membeli sesuatu karena emosi daripada alasan, didorong oleh kepuasan instan dan perasaan positif. Teori ini menekankan bahwa pemasar harus mempertimbangkan aspek emosional dari perilaku pelanggan dan membuat konten yang menarik dan menarik secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif, tetapi pada saat yang sama harus mengimbangi keinginan mereka untuk menghasilkan konten yang menarik (Jiang, 2022).

Memahami kedua teori ini dan implikasinya terhadap perilaku konsumen dapat membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang melayani konsumen yang rasional dan impulsif. Dengan menggabungkan daya tarik rasional dengan pemicu emosional, pemasar dapat menciptakan narasi menarik yang melibatkan konsumen di berbagai tingkatan dan mendorong konversi.

C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya terdiri dari beberapa langkah, tetapi tidak semua pembeli melewati semua langkah-langkah tersebut untuk setiap pembelian. Beberapa tahapan yang biasa diidentifikasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut (Amrullah *et al.*, 2021; Panwar *et al.*, 2019):

1. Pengenalan Masalah: Ini adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan karena pelanggan merasakan

kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Pada tahap ini, hal-hal dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau saran orang lain, yang mendorong konsumen untuk mengakui suatu kebutuhan atau keinginan.

2. Pencarian Informasi: Ketika pelanggan mengetahui kebutuhannya, mereka dapat melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan informasi tentang opsi yang tersedia. Ini dapat berasal dari sumber internal, seperti ingatan, atau dari sumber eksternal, seperti internet, teman, dan keluarga. Persepsi risiko pembelian, tingkat keterlibatan dengan produk atau layanan, dan ketersediaan dan aksesibilitas informasi dari berbagai sumber, seperti kontak pribadi dan ulasan di internet.
3. Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, pelanggan mengevaluasi opsi yang tersedia berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan fitur. Evaluasi ini membantu mereka memilih lebih sedikit. Pengalaman masa lalu konsumen, sikap, kepercayaan, dan faktor sosial dan budaya dapat memengaruhi cara mereka menilai berbagai alternatif. Faktor seperti harga, kualitas, dan reputasi merek juga penting pada titik ini.
4. Keputusan Pembelian: Pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mengevaluasi alternatif. Pada titik ini, keputusan akhir pembeli mungkin dipengaruhi oleh variabel seperti harga, promosi, situasi pribadi, dan pengaruh keluarga atau kelompok referensi.
5. Perilaku Pascapembelian: Ini adalah langkah berikutnya setelah pembelian selesai. Pasca pembelian, pelanggan

mungkin mengalami disonansi atau kepuasan dan mungkin bertindak seperti mencari kepastian atau mengembalikan produk. Perilaku pasca pembelian, seperti keterlibatan mereka dalam pemasaran dari mulut ke mulut atau menjadi pelanggan tetap, dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, persepsi mereka tentang kinerjanya, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Dengan menggunakan tahapan ini, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi mereka di setiap langkah proses.

D. Implikasi dalam Pemasaran

Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting dalam merancang produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target mereka dengan mengetahui perilaku konsumen. Beberapa cara penerapan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam merancang produk, harga, distribusi, dan promosi adalah sebagai berikut (Jayanti & Tasrim, 2023):

1. **Desain Produk:** Pemasar dapat menggunakan pemahaman mereka tentang perilaku konsumen untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target mereka. Misalnya, dengan menganalisis masukan dan preferensi konsumen, pemasar dapat membuat produk dengan fitur dan fungsi khusus yang menarik bagi audiens target mereka.

2. Strategi Penetapan Harga: Pemasar dapat menetapkan harga produk atau layanan yang kompetitif dan menarik dengan memahami nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa.
3. Saluran Distribusi: Pemasar dapat menemukan saluran distribusi yang paling efektif untuk produk atau layanan mereka dengan memahami perilaku konsumen. Dengan menganalisis preferensi dan perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan saluran yang paling tepat untuk menjangkau audiens target mereka, seperti pasar online, toko fisik, atau platform media sosial.
4. Promosi: Pemasar dapat membuat strategi promosi yang efektif untuk target audiens mereka dengan mengetahui perilaku konsumen. Dengan memahami motivasi dan preferensi konsumen, mereka dapat membuat pesan dan penawaran menarik yang mendorong keterlibatan dan konversi.

Secara keseluruhan, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens sasaran. Dengan menggunakan pengetahuan ini untuk desain produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi, pemasar dapat membuat kampanye pemasaran yang menarik dan efektif yang mendorong keterlibatan, konversi, dan loyalitas.

BAB 02.

Peran Perilaku Konsumen dalam Strategi

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses ini karena memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai kelompok berinteraksi dengan produk atau layanan. Beberapa aspek kunci dari segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen, antara lain:

1. Segmentasi Demografis

Melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan misalnya, produk yang ditargetkan untuk remaja akan berbeda secara signifikan dari yang ditujukan untuk orang tua.

2. Segmentasi Geografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi geografis seperti negara, kota, atau lingkungan. Hal ini penting karena preferensi dan kebutuhan dapat sangat bervariasi tergantung pada lokasi geografis.

3. Segmentasi Psikografis

Fokus pada gaya hidup, kepentingan, aktivitas, dan sikap konsumen. Segmentasi ini membantu memahami motivasi dan nilai-nilai yang mendorong keputusan pembelian.

4. Segmentasi Perilaku

Memfokuskan pada pengetahuan konsumen tentang produk, sikap terhadap produk, penggunaan produk, atau respons terhadap produk. Hal ini termasuk faktor seperti frekuensi pembelian, loyalitas merek, manfaat yang dicari, dan tingkat keterlibatan dalam produk.

5. Segmentasi Berdasarkan Keuntungan

Mengidentifikasi kelompok yang memberikan keuntungan paling banyak bagi perusahaan. Hal ini berguna untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien.

6. Segmentasi Kesempatan

Mengidentifikasi kelompok yang belum sepenuhnya dilayani oleh produk atau layanan yang ada. Hal ini seringkali membuka peluang untuk inovasi.

B. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen merupakan strategi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Sebelum mengembangkan produk, perlu dilakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini bisa melalui survei, wawancara, kelompok fokus, atau analisis data perilaku konsumen. Produk yang sukses seringkali merupakan solusi untuk masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Memahami tantangan yang dihadapi konsumen dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk inovasi.

Desain produk harus berfokus pada penggunaan yang mudah, tampilan yang menarik, dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penting juga untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan. Sebelum peluncuran, produk harus diuji untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan memastikan produk memenuhi ekspektasi pasar. Menawarkan opsi kustomisasi atau personalisasi dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, karena merasa produk tersebut khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan. Memahami bagaimana konsumen mempersepsikan produk membantu dalam pemosisian yang tepat termasuk branding, packaging, dan komunikasi pemasaran yang menonjolkan fitur dan manfaat unik produk.

Pemanfaatan teknologi terkini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen yang teknologi-savvy. Memahami perbedaan kultural

dan preferensi lokal penting dalam pengembangan produk, terutama untuk pasar global. Produk yang sukses seringkali disesuaikan dengan selera dan nilai lokal. Perusahaan harus responsif terhadap tren pasar dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan adaptasi dan inovasi produk secara berkelanjutan. Dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi harapan pasar tetapi juga mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

C. Posisi Merek

Strategi posisi merek yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen memandang merek tersebut dan apa yang dinilai. Melalui penyesuaian yang berkelanjutan berdasarkan persepsi dan kebutuhan konsumen, dapat mempertahankan relevansinya dan membangun loyalitas yang kuat di pasar.

Tabel 2.1. Strategi Posisi Merek

Aspek Posisi Merek	Deskripsi	Peran Persepsi Konsumen
Identifikasi Target Pasar	Menentukan kelompok konsumen yang menjadi fokus utama merek.	Memahami siapa konsumen dan apa yang dicari dalam sebuah produk atau layanan.
Pemetaan Persepsi	Menganalisis bagaimana konsumen saat ini memandang merek dibandingkan	Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek dalam pikiran konsumen.

	dengan pesaing.	
Proposisi Nilai Unik	Menonjolkan perbedaan atau keunggulan yang membuat merek unik dibandingkan kompetitor.	Menyampaikan kepada konsumen apa yang menjadikan merek ini berbeda dan mengapa harus memilihnya.
Komunikasi Merek	Strategi untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen melalui berbagai kanal.	Memastikan bahwa pesan merek selaras dengan apa yang dihargai dan diinginkan oleh target pasar.
Konsistensi Merek	Menjaga konsistensi dalam pesan, desain, dan pengalaman yang terkait dengan merek.	Membangun kepercayaan dan pengakuan merek di mata konsumen.
Adaptasi dan Inovasi	Menyesuaikan dan memperbarui posisi merek sesuai dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen.	Tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan yang terus berubah dari konsumen.
Pengalaman Konsumen	Menciptakan interaksi positif dengan konsumen di semua titik sentuh	Membentuk persepsi positif dan emosional yang berkelanjutan terhadap merek.
Analisis Persaingan	Memahami posisi dan strategi merek pesaing.	Menentukan celah di pasar dan peluang untuk menonjol dari pesaing.
Evaluasi dan Penyesuaian	Rutin mengevaluasi efektivitas strategi posisi merek dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.	Menanggapi umpan balik konsumen untuk meningkatkan dan mengoptimalkan posisi merek.

D. Strategi Harga

Strategi harga merupakan komponen penting dalam pemasaran dan penjualan, dan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Smith, 2012). Berikut perilaku konsumen mempengaruhi berbagai pendekatan dalam strategi harga, di antaranya:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi. Hal ini mempertimbangkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar berdasarkan manfaat atau kepuasan yang diterima dari produk. Contohnya: Apple menetapkan harga premium untuk iPhone dan MacBook karena nilai merek dan kualitas yang dirasakan konsumen sangat tinggi, meskipun biaya produksi mungkin lebih rendah dari harga jual.

2. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Menggunakan harga yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen, seperti harga IDR 299.000 daripada IDR 300.000. Perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh cara harga dipresentasikan. Harga yang sedikit lebih rendah ini secara psikologis terasa lebih murah bagi konsumen.

3. Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)

Harga dapat berubah berdasarkan permintaan, waktu, atau kondisi pasar lainnya. Perusahaan menggunakan data perilaku konsumen untuk menyesuaikan harga secara real

time. Contoh, perusahaan penerbangan menyesuaikan harga tiket berdasarkan permintaan, waktu dalam tahun, dan bahkan pembelian sebelumnya pelanggan.

4. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*)

Menetapkan harga rendah untuk produk baru untuk menarik pembeli dan mendapatkan pangsa pasar. Hal ini efektif jika konsumen sangat sensitif terhadap harga. Contoh, Xiaomi memasuki pasar smartphone dengan menawarkan fitur tingkat tinggi pada harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen dan mendapatkan pangsa pasar dari pesaing.

5. Strategi Skimming Harga (*Price Skimming*)

Menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk, biasanya untuk produk inovatif atau teknologi baru. Strategi ini menargetkan konsumen yang kurang sensitif harga dan lebih fokus pada inovasi atau status. Contoh, Sony meluncurkan konsol game PlayStation baru dengan harga tinggi karena inovasi dan permintaan awal yang tinggi, sebelum menurunkan harga secara bertahap.

6. Penetapan Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)

Harga ditetapkan berdasarkan harga pesaing. Perusahaan mempertimbangkan bagaimana konsumen membandingkan harga antara merek yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian. Contoh, Supermarket lokal menetapkan harga produknya berdasarkan harga pesaing terdekat untuk menarik pelanggan yang sensitif harga.

7. Diskon dan Promosi

Menawarkan diskon atau promosi khusus untuk meningkatkan penjualan. Efektivitasnya tergantung pada seberapa sering konsumen mencari penawaran dan diskon. Sepatu Nike menawarkan diskon 25% selama musim liburan, menarik pelanggan yang mencari kesepakatan bagus.

8. Model Langganan (*Subscription Model*)

Memberikan produk atau layanan berdasarkan model berlangganan daripada pembelian sekali. Model ini menarik bagi konsumen yang menghargai kenyamanan dan konsistensi. Contoh, Netflix menawarkan berbagai paket berlangganan bulanan, menarik konsumen yang menghargai akses tak terbatas ke konten dengan pembayaran bulanan tetap.

9. Penetapan Harga *Tiered*

Menawarkan berbagai versi produk dengan harga yang berbeda, menargetkan segmen konsumen yang berbeda dengan kebutuhan dan kemampuan membayar yang beragam. Contoh, Software seperti Adobe Creative Cloud menawarkan paket berbeda dengan fitur yang berbeda-beda, menargetkan segmen konsumen dari mahasiswa hingga profesional.

Pemahaman tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi harga yang paling sesuai, tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Strategi ini harus terus menerus dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan

dalam perilaku dan preferensi konsumen. Pada setiap contoh menunjukkan bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi harganya berdasarkan pemahaman tentang perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

E. Promosi dan Iklan

Promosi dan iklan merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Belch & Belch, 2017). Memahami motivasi dan minat konsumen adalah kunci untuk menciptakan kampanye yang efektif. Beberapa prinsip dan pendekatan dalam promosi dan iklan yang disesuaikan dengan pemahaman tentang perilaku konsumen, di antaranya:

1. Menentukan kelompok konsumen yang akan ditarget berdasarkan demografi, perilaku, atau minat. Memastikan bahwa pesan iklan mencapai audiens yang paling relevan.
2. Menciptakan pesan yang resonan dengan nilai, kebutuhan, dan keinginan target audiens misalnya, iklan yang menargetkan orang tua menekankan keamanan dan kenyamanan, sementara iklan untuk remaja mungkin lebih fokus pada gaya dan popularitas.
3. Memilih kanal iklan seperti media sosial, televisi, radio, atau media cetak yang paling sering digunakan oleh target audiens. Hal ini meningkatkan peluang iklan untuk dilihat atau didengar oleh audiens yang diinginkan.
4. Menggunakan elemen visual, narasi, atau humor dalam iklan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan yang

berkesan. Konten yang kreatif lebih mungkin untuk dibagikan dan diingat.

5. Bekerja sama dengan influencer atau selebriti yang dihormati dan diikuti oleh target pasar. Endorsment dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.
6. Menyertakan promosi seperti diskon, hadiah, atau penawaran terbatas untuk mendorong tindakan segera dari konsumen.
7. Menampilkan testimonial atau ulasan pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain.
8. Menceritakan kisah yang menarik emosi atau menghubungkan dengan pengalaman pribadi konsumen untuk menciptakan koneksi lebih dalam dengan merek.
9. Memantau umpan balik dari kampanye sebelumnya dan menyesuaikan strategi sesuai dengan tren dan perilaku konsumen yang terus berubah.
10. Menggunakan kombinasi berbagai teknik promosi dan iklan untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai platform.

F. Kanal Distribusi

Kanal distribusi merupakan jalur yang dipilih perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Memilih kanal distribusi yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana produk diterima di pasar dan seberapa efisien produk tersebut sampai ke tangan konsumen (Coughlan, 2006). Jika target pasar terbiasa berbelanja online, perusahaan

harus memprioritaskan e-commerce atau platform penjualan digital lainnya. Sebaliknya, jika target pasar lebih memilih pengalaman berbelanja langsung, penjualan di toko fisik akan lebih efektif. Dalam distribusi langsung, perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen, seperti melalui situs web atau toko perusahaan. Distribusi tidak langsung melibatkan pihak ketiga, seperti reseller, grosir atau agen.

Penempatan produk di retailer besar dapat meningkatkan visibilitas dan ketersediaan produk, terutama jika konsumen cenderung berbelanja di tempat-tempat tersebut. Penjualan melalui platform e-commerce seperti Amazon, eBay, atau Tokopedia memanfaatkan basis pelanggan yang sudah ada dari platform tersebut. Menggabungkan berbagai kanal distribusi, baik online maupun offline untuk memberikan pengalaman yang *seamless* kepada konsumen. Untuk mencapai pasar yang lebih luas atau spesifik secara geografis, kemitraan dengan distributor lokal bisa menjadi penting. Model ini memungkinkan perusahaan menjual produk tanpa harus menyimpan stok sendiri, mengurangi biaya *overhead*. Memperluas jangkauan melalui sistem *franchise* bisa efektif untuk beberapa jenis bisnis, memanfaatkan kemitraan dan jaringan yang sudah ada.

Untuk produk yang membutuhkan pengalaman langsung atau untuk uji pasar, *pop up stores* atau kios di lokasi strategis bisa efektif. Model ini mengutamakan pengiriman langsung dari produsen ke konsumen, seringkali melalui pesanan online, menawarkan kontrol lebih besar atas pengalaman konsumen. Memilih kanal distribusi yang tepat membutuhkan pemahaman yang mendalam kanal distribusi dengan perilaku belanja

konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan akhirnya penjualan produk.

G. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang berkualitas dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan reputasi merek. Memahami perilaku dan harapan konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan pelayanan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2018). Berikut beberapa aspek penting dari pelayanan pelanggan yang disesuaikan dengan perilaku konsumen, antara lain:

1. Responsivitas

Konsumen mengharapkan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah. Memahami kebutuhan ini, perusahaan dapat mengimplementasikan sistem respons otomatis atau memastikan tim layanan pelanggan yang cepat tanggap.

2. Personalisasi

Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen meningkatkan kepuasan. Hal ini dapat berupa komunikasi yang disesuaikan atau penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian.

3. Kemudahan Akses

Konsumen menghargai kemudahan dalam mengakses layanan pelanggan termasuk berbagai pilihan saluran komunikasi, seperti telepon, email, media sosial atau live chat.

4. Pelatihan Staf

Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim layanan pelanggan tentang produk dan layanan, serta pelatihan dalam keterampilan komunikasi dan penanganan konflik.

5. Mengumpulkan Umpan Balik

Rutin mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk memahami kepuasan dan area yang memerlukan perbaikan.

Dengan memahami dan merespons harapan dan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

BAB 07.

Strategi Digital Marketing untuk Menarik Konsumen

A. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Saat ini, konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi melalui berbagai platform online, yang mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menarik perhatian konsumen modern. Di tengah lanskap pemasaran yang semakin kompleks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengadopsi strategi digital yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital yang tersedia, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, berinteraksi secara lebih langsung dengan konsumen, dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Dalam konteks ini, bab ini akan membahas beberapa strategi

digital marketing yang dapat membantu perusahaan menarik konsumen dengan lebih efektif. Dari pemanfaatan media sosial hingga optimisasi mesin pencari (SEO), langkah-langkah ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang terus berubah ini.

Optimalisasi mesin pencari (SEO) merupakan strategi penting dalam digital marketing untuk meningkatkan visibilitas situs web Anda di hasil pencarian. Salah satu elemen utama dari SEO adalah memastikan situs web Anda dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan untuk produk atau layanan yang Anda tawarkan. Hal ini dilakukan dengan melakukan riset kata kunci untuk mengidentifikasi istilah yang paling dicari oleh target audiens. (Kartika Sari & Muzakir, 2023). Dengan mengoptimalkan konten dengan kata kunci yang tepat, dapat meningkatkan peluang untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian. Selain itu, membangun tautan kembali (*backlink*) yang berkualitas juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan otoritas domain situs. *Backlink* adalah tautan yang mengarah dari situs web lain ke situs Anda. Tautan dari situs-situs otoritatif dengan otoritas yang tinggi memiliki dampak positif pada peringkat SEO. Dengan membangun jaringan tautan yang sehat dan alami, Anda dapat meningkatkan otoritas situs web Anda di mata mesin pencari seperti Google.

Pentingnya konten berkualitas dalam strategi SEO tidak bisa diabaikan. Membuat konten yang berkualitas tinggi dan relevan adalah kunci untuk menarik pembaca dan meningkatkan peringkat SEO situs Anda. Konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik bagi audiens memiliki peluang lebih besar untuk

dibagikan dan di-link oleh situs-situs lain, yang dapat membantu meningkatkan otoritas domain Anda (Dr. Frans Sudirjo, S.E. *et al.*, 2023). Konten yang berkualitas juga membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun kepercayaan dengan audiens Anda. Dengan memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan target audiens melalui konten Anda, Anda dapat memperkuat posisi Anda sebagai otoritas di industri Anda. Hal ini dapat membantu meningkatkan retensi pengunjung situs web Anda, meningkatkan konversi, dan mendukung upaya pemasaran lainnya seperti email marketing dan media sosial. Selain itu, konten yang berkualitas juga memiliki potensi untuk menjadi viral, yang dapat meningkatkan eksposur merek Anda secara signifikan. Konten yang dibagikan secara luas oleh pengguna memiliki peluang untuk mendapatkan *backlink* organik dari situs-situs lain, yang dapat memberikan dorongan tambahan pada peringkat SEO Anda.

B. Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan strategi yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen secara digital. Pertama-tama, untuk mencapai tujuan ini, perlu dibuat dan didistribusikan konten yang informatif, menarik, dan berharga. Hal ini bisa berupa berbagai format konten seperti artikel blog, video, infografis, panduan, dan lainnya. Konten-konten ini harus relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan juga menarik minat target audiens. Selanjutnya, penting untuk mempromosikan konten tersebut melalui berbagai saluran online. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, email, situs web, dan platform konten lainnya. Setiap

saluran memiliki keunikan dan kekuatan sendiri, dan perlu strategi khusus untuk setiap saluran agar konten dapat mencapai audiens target dengan efektif.

Selain itu, untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens, konten yang berinteraksi menjadi kunci. Hal ini bisa berupa kuis, polling, atau bahkan penggunaan elemen gamifikasi dalam konten. Strategi ini tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga mendorong interaksi aktif dari audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan merek (Sihombing *et al.*, 2023). Konten yang interaktif dan menarik tidak hanya membantu membangun kesadaran merek, tetapi juga dapat memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat dan terlibat dalam konten, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, konten yang berinteraksi seringkali lebih berpotensi untuk menjadi viral, dengan pengguna yang lebih cenderung berbagi konten yang mereka temukan menarik atau menghibur. Ini membantu meningkatkan jangkauan konten dan menciptakan kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak audiens.

Dengan membangun keterlibatan dan meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan, perusahaan dapat memperkuat kehadiran online mereka dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Suryana *et al.*, 2023). Melalui strategi pemasaran konten yang efektif, perusahaan dapat menarik konsumen potensial, membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan

akhirnya meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Itulah sebabnya mengapa penting untuk mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran konten yang efektif.

C. Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat dan efektif dalam era digital saat ini. Langkah pertama yang krusial dalam memanfaatkan media sosial secara efektif adalah menentukan platform yang paling cocok untuk audiens target Anda. Setiap platform memiliki demografis pengguna yang berbeda, dengan preferensi dan perilaku yang berbeda pula (Dr. Joko & Dr. Budi Prijanto, S.E., M.M., 2023). Misalnya, jika target Anda adalah kaum muda dan berjiwa kreatif, platform seperti Instagram dan TikTok mungkin lebih cocok, sementara jika Anda menargetkan para profesional, LinkedIn mungkin menjadi pilihan yang lebih baik. Setelah menentukan platform yang tepat, langkah selanjutnya adalah membangun kehadiran aktif di sana. Hal ini mencakup membuat profil bisnis yang menarik dan informatif, serta memposting secara teratur konten yang relevan dan menarik. Konsistensi dalam posting akan membantu mempertahankan minat audiens dan membangun kesadaran merek Anda di platform tersebut.

Penting untuk menciptakan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Setiap platform memiliki fitur unik dan preferensi pengguna yang berbeda, sehingga konten yang berhasil di satu platform mungkin tidak seefektif di platform lainnya. Oleh karena itu, penting untuk

menyesuaikan jenis konten, gaya, dan tonasi dengan platform yang Anda gunakan. Selain itu, interaksi langsung dengan pengikut adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat di media sosial. Ini melibatkan menjawab pertanyaan, merespons komentar, dan mengapresiasi umpan balik dari pengikut Anda. Dengan berinteraksi secara langsung, Anda juga dapat memperlihatkan bahwa Anda peduli dengan pengikut Anda dan membangun kepercayaan yang lebih dalam.

Berinteraksi secara langsung juga memberikan kesempatan untuk mendengarkan kebutuhan, kekhawatiran, dan masukan dari pengikut Anda. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan produk atau layanan Anda, serta mengarahkan strategi pemasaran Anda lebih lanjut (Burgess *et al.*, 2023). Selain itu, menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, atau tanya jawab di platform media sosial dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengikut Anda dan memperkuat ikatan komunitas Anda. Ini tidak hanya membuat konten Anda lebih menarik, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pengikut Anda.

D. Iklan Online

Iklan online merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens target secara langsung di dunia digital saat ini. Dengan menggunakan platform iklan berbayar seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads, perusahaan dapat menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada demografis, minat, dan perilaku tertentu yang sesuai dengan profil konsumen

target mereka. Misalnya, Google Ads memungkinkan Anda untuk menampilkan iklan Anda kepada orang-orang yang melakukan pencarian dengan kata kunci terkait produk atau layanan Anda, sementara Facebook Ads dan Instagram Ads memungkinkan Anda untuk menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Selain itu, memanfaatkan retargeting adalah strategi yang sangat efektif untuk menargetkan konsumen yang sudah menunjukkan minat pada produk atau layanan Anda sebelumnya (Kele & Cassell, 2023). Retargeting memungkinkan Anda untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang telah mengunjungi situs web Anda atau berinteraksi dengan konten Anda sebelumnya, memberikan kesempatan kedua untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, jika seseorang mengunjungi situs web Anda tetapi tidak melakukan pembelian, Anda dapat menggunakan retargeting untuk menampilkan iklan kepada mereka di platform lain, seperti Facebook atau Instagram, yang mengingatkan mereka tentang produk atau layanan Anda dan mendorong mereka untuk kembali dan menyelesaikan pembelian mereka.

Selain meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens target, iklan online juga memungkinkan Anda untuk mengukur dan melacak kinerja kampanye Anda dengan lebih baik daripada iklan tradisional. Platform iklan online umumnya menyediakan berbagai metrik dan analisis yang memungkinkan Anda untuk melihat berapa banyak orang yang melihat iklan Anda, berapa banyak yang berinteraksi dengan iklan tersebut, dan berapa banyak yang melakukan tindakan tertentu seperti mengunjungi situs web Anda atau melakukan pembelian. Dengan informasi ini,

Anda dapat mengevaluasi kinerja kampanye Anda secara *real-time* dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan hasilnya. Selain itu, iklan online juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal anggaran dan penargetan. Anda dapat menyesuaikan anggaran iklan Anda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis Anda, serta menyesuaikan strategi penargetan Anda untuk mencapai audiens yang paling relevan dan berpotensi. Misalnya, Anda dapat menggunakan *targeting geografis* untuk menjangkau pelanggan di wilayah tertentu atau menggunakan *targeting demografis* untuk menjangkau kelompok usia atau jenis kelamin tertentu.

Dengan menggunakan iklan online, perusahaan juga dapat menguji dan mengoptimalkan berbagai aspek kampanye mereka secara terus-menerus untuk meningkatkan kinerjanya. Anda dapat menguji berbagai judul, gambar, teks, dan penawaran untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan merangsang tindakan dari audiens Anda (Lundvall, 2016). Dengan melakukan uji coba dan pengoptimalan ini, Anda dapat meningkatkan ROI kampanye Anda dan memaksimalkan efektivitas iklan online Anda. Selain itu, iklan online juga memungkinkan Anda untuk mencapai audiens target Anda di berbagai perangkat dan platform, termasuk desktop, ponsel, dan tablet. Ini memberikan fleksibilitas dan aksesibilitas yang lebih besar bagi konsumen untuk melihat dan berinteraksi dengan iklan Anda di mana pun mereka berada dan kapan pun mereka mau. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan perangkat ini, Anda dapat memastikan bahwa iklan Anda mencapai audiens target Anda di semua titik kontak mereka dengan merek Anda.

Terakhir, iklan online juga memungkinkan Anda untuk mengukur ROI secara langsung dan akurat. Dengan menggunakan alat pelacakan dan analisis yang tersedia di platform iklan online, Anda dapat melacak jumlah penjualan, leads, atau tindakan lain yang dihasilkan oleh kampanye Anda dan menghitung ROI dengan akurat. Hal ini memungkinkan Anda untuk menilai efektivitas iklan Anda dan membuat keputusan yang lebih baik tentang alokasi anggaran iklan Anda di masa mendatang. Dengan demikian, iklan online tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Anda dan mencapai audiens target Anda, tetapi juga memberikan kemampuan untuk mengukur dan meningkatkan kinerja kampanye Anda secara terus-menerus.

E. Email Marketing

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan personal. Langkah awal yang penting adalah membangun daftar email yang tersegmentasi dengan baik. Ini berarti mengumpulkan informasi dari pelanggan potensial dan mengorganisasikannya berdasarkan kriteria tertentu seperti demografi, perilaku pembelian, atau minat produk. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, Anda dapat mengirimkan konten yang lebih relevan dan menarik kepada setiap segmen, meningkatkan kemungkinan pembacaan dan interaksi (*Bolatan et al., 2016*). Selanjutnya, penting untuk mengirimkan konten yang relevan dan menarik kepada pelanggan potensial. Konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah yang jelas. Ini bisa berupa promosi produk,

informasi terbaru tentang industri Anda, atau saran yang berguna yang relevan dengan bisnis Anda. Dengan mengirimkan konten yang relevan, Anda dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial dan mempertahankan minat mereka terhadap merek Anda.

Selain itu, membuat kampanye email yang disesuaikan dengan siklus pembelian dan minat konsumen juga sangat penting. Misalnya, Anda dapat mengirimkan email penawaran khusus kepada pelanggan yang baru mendaftar untuk daftar email Anda sebagai bagian dari upaya retensi pelanggan. Atau Anda dapat mengirimkan email *follow-up* kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian, menawarkan produk atau layanan terkait atau meminta umpan balik mereka tentang pengalaman mereka. Menggunakan otomatisasi email adalah cara efektif untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima konten yang relevan dan tepat waktu. Anda dapat mengatur serangkaian email otomatis yang disesuaikan dengan respons atau perilaku pelanggan, seperti email selamat datang kepada pelanggan baru, email peningkatan penjualan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya, atau email pengingat tentang produk yang ditinggalkan di keranjang belanja.

F. Analisis dan Optimalisasi

Analisis dan optimalisasi merupakan tahapan penting dalam strategi digital marketing yang bertujuan untuk memastikan efektivitas kampanye Anda dan meningkatkan kinerja keseluruhan. Pertama, melacak kinerja kampanye secara teratur dengan menggunakan alat analisis web dan media sosial adalah langkah

krusial. Ini memungkinkan Anda untuk memantau metrik kunci seperti tingkat konversi, tingkat keterlibatan, dan jumlah pengunjung. Dengan memahami bagaimana kampanye Anda berperforma, Anda dapat mengidentifikasi area di mana Anda berhasil dan di mana perbaikan diperlukan. Selanjutnya, penggunaan data yang diperoleh dari analisis untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen sangat penting. Dengan menganalisis data konsumen, Anda dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan yang mendasari perilaku pembelian mereka. Misalnya, Anda dapat melihat jenis konten atau produk yang paling diminati oleh konsumen Anda, waktu terbaik untuk beriklan, atau platform media sosial yang paling efektif dalam menjangkau audiens Anda.

Setelah Anda mengidentifikasi pola perilaku konsumen, langkah selanjutnya adalah mengoptimalkan strategi digital marketing Anda secara keseluruhan. Ini bisa meliputi penyesuaian target pasar Anda, peningkatan konten yang ditawarkan, atau perubahan pada strategi distribusi Anda. Misalnya, jika Anda menemukan bahwa sebagian besar konsumen Anda aktif di platform media sosial tertentu, Anda mungkin ingin meningkatkan upaya pemasaran Anda di platform tersebut. Selain itu, dengan memanfaatkan alat analisis yang tersedia, Anda dapat menguji berbagai strategi dan taktik pemasaran untuk melihat mana yang paling efektif. Misalnya, Anda dapat melakukan uji A/B pada judul email, gambar iklan, atau kalimat penjualan untuk mengetahui apa yang paling menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penting juga untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye Anda secara berkala. Lingkungan digital terus

berubah, dan apa yang berhasil hari ini mungkin tidak berlaku besok. Dengan memantau kinerja Anda secara terus-menerus, Anda dapat mengidentifikasi perubahan tren atau perilaku konsumen yang memerlukan penyesuaian strategi. Selain itu, penting untuk melibatkan tim Anda dalam proses analisis dan optimalisasi. Tim pemasaran, analisis data, dan manajemen perlu bekerja sama untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengembangkan solusi yang efektif. Kolaborasi tim akan memastikan bahwa Anda dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan di pasar dan memaksimalkan potensi kesuksesan Anda.

Terakhir, jangan lupakan pentingnya untuk belajar dari kesalahan dan kegagalan. Tidak semua kampanye akan sukses, dan penting untuk menerima kenyataan bahwa ada risiko dan ketidakpastian dalam pemasaran digital. Namun, dengan menganalisis kegagalan Anda dengan cermat, Anda dapat memperoleh wawasan berharga yang dapat membantu Anda meningkatkan strategi Anda di masa depan. Dengan melakukan analisis dan optimalisasi secara terus-menerus, Anda dapat memastikan bahwa strategi digital marketing Anda tetap relevan, efektif, dan responsif terhadap perubahan di pasar dan perilaku konsumen. Ini akan membantu Anda memaksimalkan ROI dari investasi pemasaran Anda dan mencapai kesuksesan jangka panjang untuk bisnis Anda.

G. Kolaborasi dan Kemitraan Online

Kolaborasi dan kemitraan online merupakan strategi yang kuat dalam pemasaran digital untuk memperluas jangkauan merek

Anda dan memperkuat kredibilitasnya. Pertama, menggandeng influencer atau mitra bisnis yang relevan adalah cara efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Influencer memiliki basis pengikut yang kuat dan setia, dan ketika mereka mempromosikan produk atau layanan Anda, ini dapat membantu Anda menjangkau segmen pasar yang mungkin belum terjangkau oleh kampanye pemasaran tradisional. Selain itu, bekerja sama dengan influencer juga dapat meningkatkan kredibilitas merek Anda. Ketika produk atau layanan Anda direkomendasikan oleh orang yang dipercaya dan dihormati dalam industri atau komunitas tertentu, ini dapat membantu membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Ini juga dapat meningkatkan kesan bahwa merek Anda adalah otoritas dalam bidangnya.

Selanjutnya, melakukan kerja sama lintas-promosi dengan bisnis atau merek lain dapat memberikan manfaat ganda bagi kedua belah pihak. Misalnya, Anda dapat melakukan pertukaran konten atau promosi bersama dengan bisnis lain yang memiliki audiens yang serupa, sehingga membantu Anda mencapai audiens baru dan memperluas jangkauan merek Anda. Kerja sama semacam ini juga dapat membantu memperkuat hubungan dengan bisnis atau merek lain, yang dapat membuka pintu untuk kerja sama lebih lanjut di masa depan. Selain itu, kolaborasi dengan bisnis atau merek lain juga dapat memberikan kesempatan untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan. Anda dapat saling belajar dan berkembang bersama, serta memanfaatkan keahlian dan pengalaman masing-masing untuk mencapai tujuan bersama. Misalnya, Anda dapat bekerja sama dalam pengembangan produk baru atau menyelenggarakan acara

bersama yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan Anda.

Kolaborasi dan kemitraan online juga dapat membantu memperkuat merek Anda di mata konsumen. Ketika mereka melihat bahwa Anda bekerja sama dengan bisnis atau merek yang terkemuka atau dihormati, ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap merek Anda dan membuat mereka lebih mungkin untuk mempercayai dan memilih produk atau layanan Anda. Selanjutnya, kolaborasi dan kemitraan online dapat menjadi cara yang efektif untuk menghasilkan konten yang menarik dan berharga bagi audiens Anda. Misalnya, Anda dapat bekerja sama dengan influencer atau mitra bisnis untuk membuat konten bersama seperti video tutorial, webinar, atau artikel kolaboratif yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan Anda.

Selain itu, kolaborasi dan kemitraan online dapat membantu memperluas jaringan Anda dan membuka pintu untuk kesempatan bisnis baru. Dengan berinteraksi dengan influencer, mitra bisnis, dan pemain industri lainnya, Anda dapat membangun hubungan yang kuat dan memperluas jaringan Anda, yang dapat membuka pintu untuk kemitraan, peluang investasi, atau bahkan peluang pekerjaan di masa depan. Terakhir, penting untuk memilih mitra kolaborasi dengan hati-hati dan memastikan bahwa mereka sejalan dengan nilai dan visi merek Anda. Memilih mitra yang relevan dan terpercaya dapat membantu memastikan keberhasilan kolaborasi Anda dan menghindari risiko reputasi yang mungkin timbul dari kerja sama dengan mitra yang tidak sesuai atau tidak tepat.

Kesimpulan

Pada era di mana persaingan bisnis semakin ketat dan konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan pilihan, pemahaman tentang konsep perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan. Buku ini telah membahas konsep perilaku konsumen secara menyeluruh, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan pengalaman konsumen. Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, nilai-nilai, budaya, lingkungan sosial, dan situasi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pascapembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus dan faktor.

Selain itu, pengalaman konsumen juga menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Pengalaman konsumen tidak hanya mencakup interaksi dengan produk atau layanan, tetapi juga melibatkan interaksi dengan merek, pelayanan pelanggan, harga, dan lingkungan tempat bertransaksi. Pengukuran pengalaman konsumen dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei kepuasan pelanggan, analisis sentimen

media sosial, dan observasi langsung, yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi konsumen dengan lebih baik. Dengan memahami konsep perilaku konsumen dan menerapkannya dalam strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang kompetitif. Kepuasan konsumen yang tinggi dan hubungan yang kuat dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, memperluas pangsa pasar, dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka secara lebih efektif di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar global yang semakin kompleks dan dinamis.

Daftar Pustaka

- Amrullah, A., Saadah, Ferawati, Mandini, A. A., Abubakar, I., Arfah, S. Y. C., & Sulaeman. (2021). Analysis of the consumer decision making process in purchasing rice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012109>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bolatan, G. I. S., Gozlu, S., Alpkan, L., & Zaim, S. (2016). The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 746–755. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2016.11.076>

- Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2023). Brand approaches to diversity: a typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60–88. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0696/FULL/XML>
- Butar, butar, Marisi, E., & Efendi, S. S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 50–54.
- Coughlan, A. T. (2006). *Marketing Channels*. Pearson/Prentice Hall.
- Dismas Mtuka, D., MS, M., & Hendrawaty, E. (2023). Exploring Factors Influencing Consumer Buying Decisions During Pandemic Disease (Covid-19). *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(05). <https://doi.org/10.47191/JEFMS/V6-I5-38>
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M. M., & Anggara, F. S. A. (2022). Perilaku Konsumen. *Repository PBB.Ac.Id*.
- Dr. Frans Sudirjo, S.E., M. M., Dr. Cindy Sandra Lumingkewas, SH, MAP, MH, Mk., & Kiki Resky Ramdhani Sucipto SE., M. (2023). *Strategi Bisnis & Ekonomi Digital*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Dr. Joko, M. P., & Dr. Budi Prijanto, S.E., M.M., M. Si. (2023). Kewirausahaan Digital. In *PT Mafy Media Literasi Indonesia*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- He, Y. (2023). Examining the Causes of Irrational Food Buying and Delaying Gratification as a Solution. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 656–661. <https://doi.org/10.54097/EHSS.V8I.4323>
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. Cogent.
- Isa, M., Robingaton, D., Program, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(2), 98–110. <https://doi.org/10.23917/DAYASAING.V21I2.9326>
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/JOBS.V3I2.2925>
- Jiang, W. (2022). Research on Online Shopping Addiction Based on Flow Theory. *Economics & Management Information*. <https://doi.org/10.58195/EMI.V1I1.33>
- K. Baranidharan, & T. Suganya. (2023). Satisfaction of Customers with Digital Marketing Services. *Recent Research Reviews Journal*, 2(2), 382–397. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2023.2.009>
- Kamkankaew, P., Meesubthong, C., & Sawang, K. (2023). Decoding, Connecting and Converting Cultural Understanding and Consumer Behavior: The Imperative of Applying Anthropology in Marketing Management. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(6), 1–26. <https://doi.org/10.60027/IJSASR.2023.3341>
- Kartika Sari, & Muzakir. (2023). *Digital Marketing*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

- Kele, J. E., & Cassell, C. M. (2023). The Face of the Firm: The Impact of Employer Branding on Diversity. *British Journal of Management*, 34(2), 692–708.
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12608>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (Seventeenth edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson Education.
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. (2016). Pengaruh product placement pada film Indonesia terhadap brand awareness dan purchase intention masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26.
- Lundvall, B.-Å. (2016). *The Learning economy and The economics of hope*. Anthem Press,.
- Ma, O. (2023). Impact of customer-perceived value on consumer behavior in a shared economy using fuzzy logic. *Soft Computing*, 27(21), 16293–16308.
<https://doi.org/10.1007/S00500-023-09125-5/METRICS>
- McNeill, L. S., Fam, K. S., & Chung, K. (2014). Applying transaction utility theory to sales promotion-the impact of culture on consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 166–185.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2013.830637>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Nassè, Dr. T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307.
<https://doi.org/10.51594/IJMER.V3I8.253>

- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Riabchenko, I. (2023). Statistical Marketing Efficiency in a Complex of Behavioral Economics and Marketing. *Modern Economics*, 38(1), 139–143.
[https://doi.org/10.31521/MODECON.V38\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/MODECON.V38(2023)-21)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press.
- Roman, A., Popiela-Pleban, E., & Kozak, M. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science*, 57(2), 159–172.
<https://doi.org/10.2478/JAS-2013-0026>
- Sella, J. N. (2021). Pengaruh brand awareness dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk ice cream campina di Kota Pangkalpinang. Doctoral Dissertation, Universitas Bangka Belitung.
- Setiowati, R. D., Kancana, S., & Mulyanto, I. H. (2023). ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PRODUK BURGER KING (Studi Pada Outlet Burger King Hartono Mall Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 19(1), 26–39.

- Shi, R. (2023). The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in The Cosmetics Industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 623–629. <https://doi.org/10.54097/56FW6277>
- Shintia, N., Nuryadin, M. T., & Anwar, W. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 15–19.
- Sihombing, N. S., Sinaga, A., & Gumelar, R. A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sivakumar, S. (2021). Application of Howard Sheth Model of Consumer Decision Making for the Purchase of a Television. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3899873>
- Smith, T. J. (2012). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures*. South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson/Prentice Hall.
- Sonny, S., Genoveva, G., Chairy, C., Widyanto, H. A., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021 [COVID 19 AND THE IMPACT TO CONSUMER BEHAVIOR IN INDONESIA IN 2021]. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, 5(2), 508–514. <https://doi.org/10.19166/JSPC.V5I2.4333>

- Srivastava, R., Rathore, J. S., & Singh, H. (2021). An empirical study on channel attributes of online and offline channels based on Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(6), 864. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2021.118657>
- Sujan, H. (2001). Book Review: The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/JMKR.38.3.395.18870A>
- Suryana, P., Sukmadi, Koesworodjati, Y., Rotua, E., Danurdara, A. B., Rohpandi, D., Rahayu, I., Brata, M. A. A. D., Kartikasari, S., Pramiansih, E. E., Kanaidi, Nurrohmah, D., Fauziah, R., Abdurohim, & Novia, N. H. (2023). Konsep Pemasaran di Era Digital. In *PT Mafy Media Literasi Indonesia*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Tokarski, D., & Dąbrowska, A. (2023). The impact of logistics and marketing customer service on courier services. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(178), 673–682. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.178.36>
- Torelli, C. J., & Rodas, M. A. (2024). Culture and Consumer Behavior. In *Globally-Minded Marketing* (pp. 65–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50812-7_6
- Vincent Jaiwant, S. (2023). Changing Structure of Consumer Buying Behaviour and Expectation in the Digital Era. In *Industry 4.0 and the Digital Transformation of International Business* (pp. 207–215). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7_12
- Wahyuni. (2009). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

Glosarium

Anak Perusahaan	Perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh induk perusahaan, dengan kepemilikan lebih dari 50% saham oleh induk perusahaan
Analisis Pesaing	Proses evaluasi dan pemahaman mendalam terhadap pesaing langsung maupun tidak langsung dalam suatu pasar.
Atribut Evaluasi	Karakteristik atau fitur dari produk atau layanan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas atau kecocokannya dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
Budaya Organisasi	Nilai, norma, dan keyakinan yang dianut dan dipraktikkan oleh anggota suatu organisasi, memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan di dalamnya

Brand Awareness Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali suatu merek dan menghubungkannya dengan kategori tertentu dari produk atau jasa.

Brand Image Persepsi dan citra suatu merek yang dipegang oleh konsumen, mencakup asosiasi, keyakinan, dan impresi yang terbentuk dalam benak mereka terkait dengan merek tersebut.

Brand Loyalty Kecenderungan konsumen untuk secara konsisten dan berulang kali memilih atau membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Citra Pembuat (*Corporate Image*) Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk dan jasa tertentu.

Citra Pemakai (*User Image*) Asosiasi terhadap pemakai produk atau jasa, termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.

Citra Produk (*Product Image*) Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk secara langsung,

	mencakup atribut produk, manfaat bagi konsumen, cara penggunaan, dan jaminan yang diberikan.
Difusi	Proses penyebaran atau penyebaran inovasi, gagasan, atau produk baru melalui suatu populasi atau pasar.
Diskon	Potongan harga atau penurunan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif atau promosi untuk membeli produk atau layanan tertentu.
Distribusi	Distribusi dalam konteks pemasaran mengacu pada serangkaian kegiatan yang terlibat dalam mengantarkan produk dari produsen atau pemasok ke konsumen akhir.
Efektif	Kemampuan atau kecakapan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan dengan cara yang efisien atau berhasil.
Evaluasi Konsumen	Proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai nilai relatif dari berbagai produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

Faktor Lingkungan	Variabel-variabel eksternal yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen, termasuk budaya, situasi, dan norma sosial.
Efisiensi pemasaran Statistik	Merujuk pada penggunaan metode statistik dan analisis data untuk mengukur dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kegiatan pemasaran.
Harga	Jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.
Implementasi	Proses atau langkah-langkah konkret yang dilakukan untuk menerapkan atau menjalankan suatu rencana, kebijakan, atau strategi
Induk Perusahaan	Perusahaan yang memiliki lebih dari 50% saham dari perusahaan lain, yang menyebabkannya memiliki kendali mayoritas atas anak perusahaan
Inovasi	Pengenalan produk, layanan, atau gagasan baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memengaruhi pasar.

Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan atau kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, atau pengalaman dengan suatu merek atau perusahaan
Komitmen	Tingkat kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek, ditunjukkan oleh perilaku pembelian berulang dan niat untuk tetap setia terhadap merek tersebut.
Komprensensif	Mengacu pada pendekatan atau strategi yang menyeluruh dan menyelidiki semua aspek yang relevan terkait dengan produk, layanan, atau merek yang dipasarkan
Konsistensi Pembelian	Kondisi di mana konsumen yang loyal secara rutin memilih produk atau jasa dari merek tertentu, menghindari beralih ke merek lain.
Konsumen	Individu atau entitas yang menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka
Konsolidasi Laporan Keuangan	Proses menggabungkan laporan keuangan dari induk perusahaan dan anak perusahaan untuk mencerminkan posisi

Kriteria Evaluasi	keuangan dan kinerja keuangan keseluruhan entitas Standar atau kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan produk atau layanan.
Lingkungan Sosial	Interaksi dan pengaruh dari individu-individu, kelompok, dan masyarakat yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen
Loyalitas	Kecenderungan atau sikap positif yang kuat terhadap suatu merek, produk, layanan, atau organisasi, yang tercermin dalam kesetiaan konsumen yang berkelanjutan
Metode Pencatatan Saham	Pendekatan akuntansi untuk mencatat investasi dalam saham, termasuk metode ekuitas dan metode konsolidasi
Model Perilaku Konsumen	Kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan memahami aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian.
Neurotisme	Salah satu dari lima faktor kepribadian dalam teori <i>Big Five</i> , yang mencakup dimensi kecemasan, ketidakstabilan

emosional, dan rentan terhadap stres. Individu yang memiliki tingkat neurotisme yang tinggi cenderung rentan terhadap perasaan kecemasan, ketegangan, kecemasan, dan depresi.

Obligasi

Instrumen keuangan yang mewakili utang yang dikeluarkan oleh penerbit kepada para investor, dengan janji untuk membayar kembali jumlah pokok dan bunga pada tanggal jatuh tempo tertentu di masa depan

Pasar Sasaran

Sekelompok konsumen tertentu yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai target utama untuk menjual produk atau layanan mereka

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi nilai produk atau jasa oleh konsumen, bukan hanya biaya produksinya.

Penetapan Harga Dinamis

Penyesuaian harga secara real-time berdasarkan kondisi pasar, permintaan, dan faktor lainnya.

Penetapan Harga Psikologis

Penggunaan harga yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi

konsumen, seringkali dengan mengatur harga sedikit di bawah angka bulat

Pembelian Ulang

Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pengalaman sebelumnya

Pengadopsian Inovasi

Proses dimana individu atau kelompok menerima dan mengintegrasikan suatu inovasi ke dalam perilaku atau rutinitas mereka.

Pengembangan Produk

Proses merancang, menciptakan, dan memperkenalkan produk baru atau diperbarui ke pasar

Perilaku Konsumen

Serangkaian keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Post-pembelian

Tindakan atau respons konsumen setelah melakukan pembelian, termasuk evaluasi kepuasan, retensi, atau keluhan

Perspektif	Sudut pandang atau cara melihat sesuatu, baik secara fisik maupun mental.
Pertukaran Obligasi	Proses menukar obligasi yang dimiliki dengan surat berharga lainnya, yang mempengaruhi pencatatan investasi dan penyesuaian laba atau rugi
Posisi Merek	Cara sebuah merek didefinisikan dan diposisikan di pasar untuk membedakannya dari pesaing
Proses Evaluasi	Serangkaian tahapan mental yang dilalui oleh konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian,
Promosi	Aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, atau pembelian produk atau layanan, termasuk iklan, penjualan, dan pemasaran langsung
Proposisi Nilai Unik	Pernyataan yang menonjolkan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing

Segmentasi	Proses membagi pasar atau audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terdefinisi berdasarkan karakteristik yang sama atau mirip.
Strategi Pemasaran	Rencana atau tindakan yang dirancang untuk mempromosikan merek, membangun kesadaran, memperkuat citra, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.
Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	Tingkatan kesadaran merek dari tingkat tidak sadar hingga <i>top of mind</i> , mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek dalam konteks kategori produknya.
Teori Difusi Inovasi	Teori yang menjelaskan bagaimana dan mengapa inovasi disebarkan dan diterima di masyarakat melalui serangkaian tahapan dan oleh berbagai jenis pengguna
<i>Word-of-Mouth</i>	Proses dimana konsumen yang memiliki <i>brand loyalty</i> memberikan rekomendasi atau memberitahukan kepada orang lain tentang merek tersebut.

Indeks

A

Anak Perusahaan, 64
Analisis Pesaing, 32, 64
Atribut Evaluasi, 64

B

Brand Awareness, i, ii, 20, 21, 25,
63, 64, 69
Brand Image, ii, 18, 22, 25, 62, 63,
64
Brand Loyalty, ii, 18, 23, 25, 60,
63, 64
Budaya Organisasi, 64

C

Citra Pemakai (*User Image*), 22,
64
Citra Pembuat (*Corporate
Image*), 22, 64
Citra Produk (*Product Image*),
22, 65

D

Difusi, 65, 69
Diskon, 14, 65
Distribusi, ii, 16, 33, 65

E

Efektif, 3, 65
Efisiensi pemasaran Statistik, 65
Evaluasi Konsumen, 65

F

Faktor Lingkungan, 65

H

Harga, ii, 3, 4, 13, 14, 33, 40, 43,
45, 65, 67

I

Implementasi, 28, 34, 65
Induk Perusahaan, 66
Inovasi, i, iii, 3, 4, 12, 33, 43, 49,
60, 62, 66, 68, 69

K

Kepuasan Pelanggan, iii, 41, 47,
66
Komitmen, 66
Komprehensif, 34, 66
Konsistensi Pembelian, 66
Konsolidasi Laporan Keuangan,
66
Konsumen, 1, i, ii, iii, 2, 5, 6, 7, 10,
12, 17, 18, 19, 24, 25, 29, 30, 31,
35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,
44, 45, 46, 48, 49, 51, 60, 61, 66,
67, 68
Kriteria Evaluasi, iii, 43, 66

L

Lingkungan Sosial, 66
Loyalitas, 3, 4, 23, 25, 31, 66

M

Metode Pencatatan Saham, 67

N

Neurotisme, 67

O

Obligasi, 67, 68

P

Pasar Sasaran, i, ii, iii, 27, 31, 33,
67

Pembelian Ulang, i, iii, 43, 47, 68

Pengembangan Produk, ii, 3, 11,
68

Perilaku Post-pembelian, 68

Perspektif, 2, 3, 68

Posisi Merek, ii, 11, 12, 68

Promosi, ii, 9, 14, 15, 33, 68

Proposisi Nilai Unik, 12, 69

Proses Evaluasi, iii, 44, 68

S

Segmentasi, i, ii, iii, 3, 10, 27, 28,
29, 30, 69

Strategi Pemasaran, iii, 33, 69

W

Word-of-Mouth, 69, 70

Tentang Penulis



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

17 Agustus 1945 Semarang

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang tanggal 6 Oktober 1961. Penulis adalah dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas

17 Agustus 1945 (1986). Pendidikan S2 Manajemen diselesaikannya di Universitas Diponegoro (2002), dan Pendidikan S3 (Dr) di bidang Manajemen diselesaikannya di Universitas Diponegoro (2010). Penulis juga menjadi dosen tidak tetap di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



Dr. Dian Wahyuningsih, S.E., M.Si.

Dosen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lahir di Jakarta tanggal 11 September 1974. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Pasundan Bandung dan kemudian melanjutkan S2 pada Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung selanjutnya menyelesaikan studi S3 Pada Pascasarjana Universitas Pasundan Program Doktor Ilmu Manajemen. Untuk kegiatan publikasi, Penulis menekuni bidang Penelitian untuk kajian bidang manajemen dan juga sudah menghasilkan 8 artikel jurnal dan 4 buku ajar selama periode 2020 sampai dengan 2024. Penulis aktif dalam kegiatan kemasyarakatan sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang sebagai mentor pendamping Usaha Kecil di wilayah Kabupaten Bandung dan aktif sebagai penggiat organisasi kemasyarakatan



Dr. H. Gatot Wijayanto, S.E., M.Si., CIAR., CSEA.

Dosen Tetap
Universitas Riau

Dr. H. Gatot Wijayanto, S.E., M.Si., CIAR., CSEA. merupakan seorang Penulis dan Praktisi Ilmu yang berprofesi sebagai Dosen Tetap Perguruan Tinggi Negeri Universitas Riau, aktif mengajar pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Program Pascasarjana (S2) Magister Management dan Program Strata Tiga (S3) Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penulis mulai aktif mengajar mulai tahun 1990 sampai dengan sekarang.

Penulis lahir di Jayapura pada tanggal 22 Mei 1965. Bidang ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran merupakan fokus Penulis baik dalam melaksanakan kegiatan pengajaran maupun penelitiannya. Berikut ini beberapa tulisan ilmiah/hasil pemikiran yang dibuat oleh penulis dalam bentuk buku yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Diri yang Dideterminasi oleh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Pelanggan (Buku Monograf, ISBN 978-623-94942-0-9, Tahun 2020).
2. Strategi Membangun Nilai Pelanggan dan Konsep Diri. (Buku Referensi, ISBN 978-623-94774-7-9, Tahun 2020).
3. Strategi Marketing Membangun Nilai dan Kepercayaan Pelanggan. (Buku Referensi, ISBN 978-623-7867-48-7, Tahun 2020).
4. Manajemen Pemasaran Berdasarkan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. (Buku Monograf, ISBN 978-623-285-197-9, Tahun 2020).
5. Loyalitas Pelanggan (Teori dan Implementasi). (Buku Referensi, ISBN 978-623-285-199-3, Tahun 2020).
6. Perceived Value Social Psychology terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. (Buku Monograf, ISBN 978-623-93661-3-1, Tahun 2020).

Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id



Dr. Dwi Wahyono, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Magister Manajemen
Universitas Abdul Azis Lamajido Palu

Dwi Wahyono lahir di Malang, 04 November 1973, anak kedua dari tiga bersaudara dari ayahanda Kalis dan ibunda Mujinem. Lulus Sekolah Dasar Negeri 1 Sumberjo (Malang) tahun 1985. Madrasah Syanawiyah tahun 1988. Kemudian melanjutkan di SMA Negeri 1 Donggala (Sulawesi Tengah) selesai tahun 1992. Tahun 1996 kuliah pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu yang sekarang telah berubah menjadi Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM) dan mendapatkan gelas sarjana ekonomi tahun 2003 dan satu tahun kemudian menjadi staf pengajar pada kampus STIE Panca Bhakti Palu. Tahun 2012 melanjutkan pendidikan pascasarjana di Universitas Tadulako Palu pada Program Studi Magister Manajemen dengan biasiswa dari BPPS dan selesai tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Tadulako Palu dan selesai tahun 2020.

Mata kuliah yang ditekuni selama ini meliputi Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, Etika Bisnis dan Metode Penelitian. Untuk mata kuliah di Prodi Magister Manajemen yang selama ini dibawakan Pemasaran Strategik dan Sistem Informai Manajemen Selama menjadi staf pengajar pada Universitas Abdul Azis Lamadjido beberapa jabatan yang pernah dipercayakan tahun 2005 sampai tahun 2008 sebagai kepala BAAK (Bagian Administarsi Akademik dan Kemahasiswaan, tahun 2016 samapai tahun 2020 sebagai sekretaris program studi manajemen, kemudian tahun 2021 samapai tahun 2023 sebagai ketua III bidang kemahasiswaan.