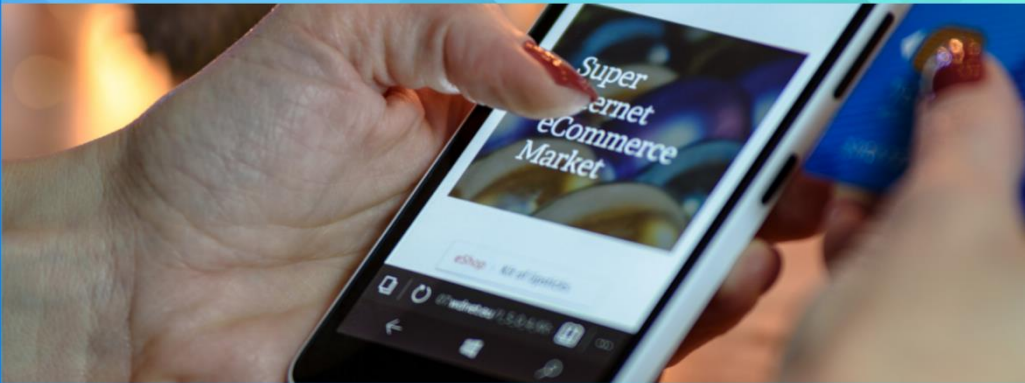


Strategi Pemasaran

berbasis Perilaku Konsumen



Brilliant Handyman Manalu,
Nelvika Darlia, Nadia Ismi Avisssa,
Binsar Sihombing.

Strategi Pemasaran berbasis Perilaku Konsumen

Penulis:

Brilliant Handyman Manalu
Nelvika Darlia
Nadia Ismi Avissa
Binsar Sihombing



Strategi Pemasaran berbasis Perilaku Konsumen

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Brilliant Handyman Manalu
Nelvika Darlia
Nadia Ismi Avisssa
Binsar Sihombing

ISBN: 978-634-7431-26-4

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Oktober 2025

x + 156 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul Strategi Pemasaran berbasis Perilaku Konsumen dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai pentingnya perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, relevan, dan berkelanjutan di era persaingan global.

Dalam dunia bisnis modern, konsumen bukan lagi sekadar objek pemasaran, melainkan subjek yang aktif membentuk tren, menentukan arah pasar, serta memengaruhi keberhasilan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu membaca pola, preferensi, motivasi, hingga dinamika psikologis konsumen agar strategi yang dirumuskan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bernilai.

Buku ini disusun dengan pendekatan yang sistematis, dimulai dari konsep dasar perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhinya, hingga implementasi strategi pemasaran. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami keterkaitan antara teori dan praktik, sekaligus mengaplikasikannya pada situasi nyata di dunia usaha.

Selain itu, penulis berupaya menyajikan pembahasan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan contoh-contoh kasus yang relevan dengan kondisi pasar saat ini. Hal ini bertujuan agar buku ini tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademisi, tetapi juga bagi

praktisi bisnis, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang tertarik dengan dunia pemasaran.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi positif dalam memperkaya wawasan serta meningkatkan praktik pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen.

Oktober 2025

Penulis

Daftar isi

Kata pengantar	v
Daftar isi	vii
Bab 1 Pengantar Perilaku Konsumen	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	1
B. Evolusi Studi Perilaku Konsumen dalam Pemasaran	4
C. Peran Strategis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran	8
D. Pendekatan Multidisiplin dalam Studi Perilaku Konsumen	11
Bab 2 Analisis Perilaku Konsumen	15
A. Proses Analitis dalam Memahami Konsumen	15
B. Sumber Data dan Metode Analisis Konsumen	17
C. Integrasi Data Kuantitatif dan Kualitatif	19
D. Penerapan Insight Konsumen dalam Strategi Pemasaran	21
BAB 3 Perubahan dan Tantangan yang Dihadapi Perusahaan	23
A. Disrupsi Digital dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen	23
B. Adaptasi Strategi Pemasaran terhadap Dinamika Konsumen	25
C. Krisis Kepercayaan Konsumen dan Respons Merek	27
D. Tantangan Etika dan Privasi dalam Observasi Konsumen	29
BAB 4 Keterlibatan dan Persepsi	31
A. Dinamika Keterlibatan Konsumen dalam Pengalaman Merek	31
B. Persepsi Konsumen terhadap Nilai dan Kualitas	33

C. Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Persepsi	34
D. Strategi Meningkatkan Keterlibatan Emosional dan Kognitif	36
BAB 5 Lingkungan Subbudaya dan Demografi.....	39
A. Pengaruh Budaya dan Subbudaya terhadap Perilaku Konsumen	39
B. Segmentasi Demografis: Relevansi dan Limitasi.....	42
C. Perilaku Konsumen dalam Konteks Multikultural.....	45
D. Strategi Pemasaran Berbasis Budaya dan Nilai Sosial	48
BAB 6 Kualitas Jasa dan Loyalitas Konsumen.....	51
A. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan	51
B. Dimensi Kualitas Layanan dalam Model <i>SERVQUAL</i>	53
C. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas.....	56
D. Strategi Retensi Konsumen Melalui Manajemen Pengalaman	58
BAB 7 Keputusan Pembelian Konsumen	62
A. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	62
B. Faktor Internal dan Eksternal dalam Proses Keputusan	65
C. Peran Emosi dan Heuristik dalam Keputusan Pembelian.....	70
D. Intervensi Pemasaran pada Setiap Tahap Keputusan.	72
BAB 8 Pembelajaran Konsumen.....	77
A. Teori Pembelajaran dan Implikasinya terhadap Pemasaran.....	77
B. Pembelajaran melalui Pengalaman dan Observasi	85
C. Peran Pengulangan dan Penguatan dalam Merek	88
D. Aplikasi Konsep Pembelajaran dalam Loyalitas Konsumen	90

BAB 9 Motivasi Konsumen.....	93
A. Teori Motivasi dan Hierarki Kebutuhan	93
B. Faktor Psikologis dan Sosial yang Mendorong Perilaku	96
C. Identifikasi Motif Konsumen dalam Konteks Produk dan Layanan	98
D. Perumusan Strategi Berdasarkan Motif Konsumen...	101
BAB 10 Sikap dan Loyalitas Konsumen	105
A. Struktur dan Komponen Sikap Konsumen.....	105
B. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap	109
C. Hubungan antara Sikap, Niat, dan Perilaku Loyal.....	112
D. Strategi Membangun Loyalitas melalui Pembentukan Sikap Positif.....	114
BAB 11 Komunikasi dan Perilaku Konsumen.....	117
A. Proses Komunikasi dalam Pemasaran	117
B. Respons Konsumen terhadap Pesan Pemasaran	119
C. Pengaruh Media Sosial terhadap Interaksi Konsumen	121
D. Desain Komunikasi yang Efektif Berbasis Perilaku Konsumen	125
BAB 12 Keluhan Konsumen.....	129
A. Jenis dan Faktor Pemicu Keluhan Konsumen	129
B. Proses Psikologis dalam Ekspresi Ketidakpuasan.....	132
C. Strategi Penanganan Keluhan sebagai Diferensiasi Merek.....	134
D. Membangun Loyalitas Melalui Resolusi yang Efektif	137
BAB 13 Sisi Gelap Perilaku Konsumen.....	139
A. Konsumerisme Berlebihan dan Perilaku Kompulsif .	139
B. Etika dalam Eksploitasi Emosi dan Ketergantungan Konsumen	142

C. Perilaku Konsumen dalam Konteks Penyalahgunaan Teknologi	145
D. Strategi Pemasaran yang Bertanggung Jawab dan Etis	147
Tentang Penulis	150

Strategi Pemasaran

berbasis Perilaku Konsumen

Buku Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen menghadirkan pembahasan komprehensif mengenai bagaimana pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dapat menjadi kunci utama keberhasilan strategi pemasaran modern. Di dalamnya dikupas berbagai aspek mulai dari pengaruh budaya, psikologi, motivasi, hingga dinamika komunikasi dalam pemasaran, serta bagaimana teknologi dan etika membentuk pola konsumsi masyarakat. Dengan pendekatan teoritis sekaligus aplikatif, buku ini memberikan wawasan tentang cara merumuskan strategi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau pasar, tetapi juga bertanggung jawab, berkelanjutan, dan berorientasi pada loyalitas konsumen. Karya ini ditujukan bagi mahasiswa, praktisi pemasaran, serta siapa pun yang ingin memahami keterkaitan erat antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era persaingan global yang semakin kompleks.



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidoarum, Ngentak Godean
penamuda_media