STENLY S. F. SALENUSSA

MANAJEMEN PEMASARAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN

**Manajemen Pemasaran Pendekatan
Perilaku Konsumen**

Stenly S. F. Salenus

Copyright © Juli 2019
Cetak pertama

Diterbitkan Oleh :
Penerbit Cakra

Kantor : Bojong Malaka Indah
D4 No 90

Produksi : Jln. Jati Mekar No 1
Telp/Fax

022.85934522/081221122073

Whatsapp 082115826983

penerbit.cakra@gmail.com

cakrabooks90@yahoo.com

Facebook : penerbitpercetakancakra

Instagram : penerbit_percetakancakra

www.cakraoffset.co.id

Penyunting & Penata Letak :

Reja Amarullah

Editor :

Tim Cakra

Anggota IKAPI

©2019

Hak Cipta
dilindungi oleh
undang-undang

Dilarang memperbanyak
sebagian atau seluruh
buku ini dalam bentuk
apapun tanpa izin dari
penerbit

Katalog Dalam Terbitan

Manajemen Pemasaran
Pendekatan
Perilaku Konsumen

Stenly S. F. Salenus

-Ed, I -Cet. I

-Bandung : Penerbit Cakra. 2019

280 hlm : 15 cm X 23 cm

KATA PENGANTAR

Buku ajar ini dibuat sebagai upaya meningkatkan dan menjamin proses belajar mengajar di Universitas Kristen Indonesia Maluku, khususnya pada Fakultas Ekonomi. Guna mencapai hal dimaksud maka beberapa hal penting yang perlu diketahui yaitu :

1. Kualitas program yang tercermin dalam pemaparan kurikulum dan pokok bahasan
2. Mutu dari proses yang tertuang dalam pokok bahasan
3. Mutu sumber pembelajaran yang mencakup referensi baik kepastakaan, teknologi informasi, maupun laboratorium.

Kolaborasi ketiga hal diatas mencerminkan kepastian kualitas pembelajaran kearah yang lebih baik dan jika ditunjang dengan kualitas tenaga pengajar yang profesional dan pakar pada bidangnya.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Kristen Indonesia Maluku beserta staf Pembantu Rektor, terima kasih yang tak terhingga juga kami sampaikan kepada Istri dan Anak-anak tercinta (Helda, Piero Canavaro, dan Gabriela Tirza), My Father, My Mother and The Big Family Salenussa/Mailuhu. The Best GMKI Ambon Komisariat Ekonomi UKIM (bung Jury dan Vino, Bung Haris, Stenly, Esau, Bacho, Leo dan Mery, Riki, Galfany serta teman-teman dan adik-adik yang lain, Salam Donat.. Kepada semua pihak yang telah memberikan *atensi* yang tinggi bagi kami dalam menyelesaikan penulisan buku ini, kiranya kemajuan ilmu pendidikan akan selalu menjadi *concernt* semua kita.

DAFTAR ISI

Melalui peluncuran Buku Ajar ini diharapkan dapat meningkatkan minat dosen dalam penulisan Buku Ajar, yang berdampak pada peningkatan publikasi ilmiah, juga peningkatan pada Akreditasi Program Studi dan atau Institusi. Selain itu dapat memperkaya wawasan ilmiah bagi dosen dalam proses belajar mengajar sekaligus sebagai sumber belajar bagi mahasiswa.

Semoga bermanfaat.

Dr. Muhammad Bugis SE, M.Si
NIP. 196611151993031003

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
KATA SAMBUTAN	ii
DAFTAR ISI	v
TINJAUAN MATA KULIAH	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Sejarah Pemasaran	2
1.2 Falsafah Manajemen Pemasaran	5
1.3 Devenisi Pemasaran	6
1.4 Pengertian Strategi	8
1.5 Lingkungan Kompetitif & Peranan Konsumen	10
1.6 Peran Kompetitor Sebagai Kekuatan Persaingan	11
1.7 Pengertian Perilaku Konsumen	12
1.8 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	14
1.8.1 Mengapa Mempelajari Perilaku Konsumen	14
1.9 Pendekatan Perilaku Konsumen & Kontribusi Ilmu lain	16
1.10 Proses Pengambilan Keputusan	18
BAB II KEINDIVIDUAN KONSUMEN	21
2.1 Konsep Kepribadian	21
2.1.1. Teori-Teori Kepribadian	23
2.1.2. Teori Kepribadaian Individual	24
2.2 Relevansi Kepribadian dalam perilaku Konsumen	24
2.3 Brand Personality	26
2.4 Pengertian Motivasi	26
2.4.1. Sifat dan Klasifiaksi Motif	28
2.4.2. Kebutuhan & Motivasi Konsumen	29
2.4.3. Kebutuhan Multidimensial	32
2.5 Tujuan	33
2.5.1. Tujuan yang tidak dapat dicapai	35
2.5.2. Kesimpulan mengenai Kebutuhan dan Tujuan	37
2.5.3. Proses Motivasi	38

2.5.4. Macam-macam Motivasi	39
2.6 Kemunculan Motivasi	40
2.7 Pengukuran Motivasi	41
2.7.1. Penelitian Kebutuhan Motivasi.....	42
BAB III KONSUMEN DAN LINGKUNGAN SOSIAL.....	45
Dinamika Kelompok	46
Konsep Kelompok.....	46
3.2.1 Klasifikasi Kelompok	47
3.2.2 Kelompok yang Dekat dengan Pemasaran.....	48
Kelompok Acuan.....	50
Kesesuaian dalam Kelompok	54
Faktor-faktor yang menentukan Pengaruh Kelompok	55
Dampak Kelompok Acuan.....	57
Penerapan Konsep Kelompok Acuan Pada Promosi.....	57
Fungsi Kelompok Acuan	59
Keluarga.....	60
Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga.....	62
Dinamika Pengambilan Keputusan	62
Peran Anak	63
Kelas Sosial.....	63
Empat Prinsip Stratifikasi Sosial	64
Pengukuran Kelas Sosial.....	65
Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	66
BAB IV PSIKOGRAFIKA KONSUMEN	69
4.1 Konsep Diri	70
4.1.1 Peranan Konsep Diri	71
4.2 Gaya Hidup	72
4.3 Psikografika dan Demografi.....	74
4.4 Psikografika dan Riset	74
4.5 Penelitian Psikografika	75
4.6 Psikografika dan Segmentasi.....	75
BAB V PRESEPSI KONSUMEN	77
5.1 Konsep Presepsi	77
5.2 Presepsi Subliminal.....	80
5.3 Presepsi dan Selektifitas	80
5.4 Dinamika Presepsi.....	83

5.5	Pengaruh yang mendistorsi Presepsi.....	85
5.5.1	Kualitas yang dipresepsikan.....	87
5.5.2	Resiko yang dipresepsikan.....	87
5.5.3	Bagaimana konsumen mengatasi resiko	88
BAB VI	PEMBELAJARAN KONSUMEN.....	91
6.1	Konsep Pembelajaran	92
6.6.1	Dua Pendekatan Terhadap Pembelajaran	93
6.2	Proses Lupa.....	95
6.3	Teori Pembelajaran Kognitif.....	95
6.4	Teori Pembelajaran Iconic Rite	97
6.5	Teori Pembelajaran Vicarios	97
6.7	Loyalitas pada Merek	97
6.8	Pergeseran Merek.....	98
6.9	Proses Pembelajaran	99
BAB VII	HAKEKAT DAN SIKAP KONSUMEN	101
7.1	Konsep Sikap	101
7.2	Three component attitude model	104
7.3	Single component attitude model	108
7.4	Multi attribute attitude model.....	108
7.5	Fungsi Sikap	109
7.5.1	Theory of reasoned action model	111
7.5.2	Penelitian tentang sikap	111
BAB VIII	DIFUSI KONSUMEN	113
8.1	Inovasi dan difusi konsumen.....	113
8.2	Difusi	115
8.3	Difusi melalui sistem sosial.....	116
8.4	Difusi melalui waktu	116
8.5	Proses Adopsi.....	117
8.6	Hubungan antara strategi dan difusi.....	119
8.6.1	Strategi untuk mempercepat difusi	120
8.6.2	Profil inovator	120
8.6.3	Analisis pengambilan keputusan konsumen.....	121
8.6.4	Model sederhana pembuatan keputusan konsumen.....	123