



SALE

BUKU AJAR
PERILAKU
KONSUMEN

Annisa Paramaswary Aslam, SE., MSM

Editor:

Rahmat Riwayat Abadi, SE., MM
Achmad Yassin Zidan Akram Aslam, SH

BUKU AJAR
PERILAKU KONSUMEN

Annisa Paramaswary Aslam, SE., MSM



TAHTA MEDIA GROUP

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).

**BUKU AJAR
PERILAKU KONSUMEN**

Penulis:
Annisa Paramaswary Aslam, SE., MSM

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Rahmat Riwayat Abadi, SE., MM
Achmad Yassin Zidan Akram Aslam, SH

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
vi,60, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-441-4

Cetakan Pertama:
Juni 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Tahta Media Group
All Right Reserved

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

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum warahamtullahi wa barakatuh.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga pembuatan Buku Ajar “Mata Kuliah Perilaku Konsumen” dapat diselesaikan. Tak lupa Shalawat dan salam juga dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk ke dalam ummatnya dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Buku ini merupakan buku ajar yang digunakan di lingkungan Program Studi Manajemen, khususnya pada Mata Kuliah “Perilaku Konsumen”. Tentunya, walaupun buku ini telah dikaji secara mendalam, tentu masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karenanya, diharapkan pembaca untuk dapat memberikan masukan yang konstruktif demi kesempurnaan buku ini.

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu terselesainya buku ajar Mata Kuliah Perilaku Konsumen ini. Semoga amalnya diterima Allah sebagai amal jariyah dan buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PRINSIP PEMASARAN STRATEGIS	1
A. Pengertian.....	1
B. Sifat Konsumen	2
C. Konsep Dan Kebutuhan Kajian Perilaku Konsumen.....	4
D. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	6
E. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran	15
F. Perilaku Konsumen Dan Segmentasi Pemasaran	16
G. Kriteria Segmentasi Pasar.....	19
H. Ringkasan	19
BAB II DASAR-DASAR PERILAKU KONSUMEN.....	21
A. Pendahuluan.....	21
B. Definisi Perilaku Konsumen	22
C. Tiga Faktor Perilaku Konsumen Mempengaruhi Pemasaran.....	23
D. Perspektif Manajerial Dan Konsumen Terhadap Konsumen Perilaku	24
E. Perspektif Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen.....	28
F. Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Sosial Konsumerism	28
BAB III TREN PERILAKU KONSUMEN	32
A. Pendahuluan.....	32
B. Penerapan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran	35
C. Indikator Perilaku Konsumen.....	37
BAB IV BUDAYA DAN PERILAKU KONSUMEN.....	40
A. Pendahuluan.....	40
B. Karakteristik Budaya.....	40
C. Budaya Bukanlah Bawaan Sejak Lahir	41
D. Budaya Adalah Milik Bersama.....	42
E. Budaya Bersifat Dinamis.....	42

F. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen	42
G. Pengaruh Budaya Dan Strategi Pemasaran	43
H. Pengaruh Subbudaya Dan Lintas Budaya	43
I. Pemasaran Lintas Budaya	44
BAB V PERILAKU KONSUMEN DI Indonesia	46
BAB VI IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN	50
BAB VII PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL	55
DAFTAR PUSTAKA	60

BAB I

PRINSIP PEMASARAN STRATEGIS

A. PENGERTIAN

Perilaku konsumen merupakan cara orang membeli, menggunakan produk atau jasa. Tetapi mengapa konsumen mencari dan membeli produk? Hal ini terkait dengan ideologi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginannya ada jika konsumen tidak puas, konsumen mencari dan membeli produk yang dapat memuaskannya memberi mereka kepuasan maksimal. Ini memerlukan pemeriksaan tren dan kondisi yang berlaku di pasar, konsumen gaya hidup, berpendapatan lebih dan tekanan yang lebih besar dengan kenyamanan dan waktu luang telah menyebabkan munculnya kebutuhan akan gadget rumah tangga seperti , *rice cooker*, AC, dll.

Konsep pemasaran muncul pada tahun 1960 pemasaran mempelajari nilai disiplin ilmu, khususnya ilmu perilaku konsumen. Namun konsep awal pemasaran ini hanya terbatas pada bidang ekonomi dan bisnis dan istilah pemasaran berarti hubungan pertukran antara pembeli dan penjual barang dan jasa.

Manajmen yang ditunjukkan untuk memberi kepuasan pelanggan. Saat ini, konseptualisme yang diberikan oleh *american marketing association* telah mendapat konsesus umum adalah aktivitas dan proses menciptakan, merencanakan, melaksanakan konsep, distribusi ide dan jasa untuk menciptakan pelanggan yang baik.

Perubahan besar pertama yang memungkinkan pemasar menjadi lebih efektif dalam penggunaan pemasaran adalah teknologi analisis data atau disebut juga analitik. Jika diberikan pandangan analitis terperinci terhadap perilaku konsumen, akan dapat menghabiskan lebih banyak waktu untuk berfikir dan lebih dan lebih sedikit waktu untuk menggali tumpukan data yang tampaknya tidak berhubungan. Pemasar dimasa depan akan lebih

terbiasa menggunakan data untuk membantu mereka berfikir dan membantu mereka memahami.

B. SIFAT KONSUMEN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:
 - Faktor pemasaran seperti desain produk, harga, promosi, pengemasan, positioning dan distribusi.
 - Faktor pemasaran seperti desain produk, harga, promosi, pengemasan, positioning dan distribusi.
 - Faktor psikologis seperti motif pembelian, persepsi terhadap produk dan sikap terhadap produk tersebut.
 - Faktor situasional seperti lingkungan fisik pada saat pembelian, sosial faktor lingkungan dan waktu.
 - Faktor sosial seperti status sosial, kelompok referensi dan keluarga.
 - Faktor budaya, seperti agama, kelas sosial—kasta dan subkasta.

2. Mengalami perubahan yang konstan:

Perilaku konsumen tidaklah statis. Ia mengalami perubahan dalam kurun waktu tertentu tergantung pada sifat produk. Perubahan dalam Perilaku membeli dapat terjadi karena beberapa faktor lain seperti peningkatan pendapatan tingkat, tingkat pendidikan dan faktor pemasaran.

3. Bervariasi dari konsumen ke konsumen

Semua konsumen tidak berperilaku sama. Perbedaan perilaku konsumen disebabkan oleh faktor individu seperti sifat konsumen, gaya hidup dan budaya. Mereka pergi berbelanja dan menghabiskan uang melebihi kemampuan mereka. Mereka meminjam uang dari teman, saudara, bank, dan kadang-kadang bahkan menggunakan cara pembelanjaan yang tidak etis pada belanja teknologi maju. Namun ada konsumen lain yang menentangnya memiliki kelebihan uang untuk pembelian rutin dan hindari penggunaan dan pembelian teknologi maju.

4. Bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lain dan negara ke wilayah

Perilaku konsumen bervariasi antar negara bagian, wilayah, dan negara. Misalnya, perilaku konsumen perkotaan berbeda dengan konsumen pedesaan. Banyak konsumen pedesaan yang konservatif dalam perilaku pembelian mereka. Masyarakat pedesaan yang kaya

konsumen mungkin berpikir dua kali untuk membelanjakan barang mewah meskipun memiliki dana yang cukup konsumen perkotaan bahkan mungkin mengambil pinjaman bank untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

5. Informasi tentang perilaku konsumen penting bagi pemasar

Pemasar perlu memiliki pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen. Mereka butuh untuk mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sasaran mereka pelanggan. keputusan pemasaran sehubungan dengan faktor-faktor berikut:

- A. Desain/model produk
- B. Penetapan harga produk
- C. Promosi produk
- D. Kemasan
- E. Penentuan posisi
- F. Tempat distribusi

6. Mengarah pada keputusan pembelian

Perilaku konsumen yang positif mengarah pada keputusan pembelian. Seorang konsumen mungkin mengambil keputusan membeli suatu produk berdasarkan motif pembelian yang berbeda-beda. Pembelian keputusan mengarah pada permintaan yang lebih tinggi, dan penjualan pemasar meningkat. Karena itu, pemasar perlu mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan pembelian mereka.

7. Bervariasi dari satu produk ke produk lainnya

Perilaku konsumen berbeda untuk produk yang berbeda. Ada beberapa konsumen yang mungkin membeli barang-barang tertentu dalam jumlah lebih banyak dan barang-barang lainnya. Orang paruh baya mungkin menghabiskan lebih sedikit uang untuk membeli pakaian, tetapi mungkin menginvestasikan uangnya dalam tabungan dan asuransi skema, skema pensiun, dan sebagainya.

8. Meningkatkan standar hidup

Perilaku membeli konsumen dapat menyebabkan standar hidup yang lebih tinggi. Itu semakin banyak seseorang membeli barang dan jasa, semakin tinggi standar hidupnya. Tetapi jika seseorang membelanjakan lebih sedikit uang untuk membeli barang dan jasa,

meskipun mempunyai pendapatan yang baik, namun mereka tetap kekurangan diri mereka sendiri dengan standar hidup yang lebih tinggi.

9. Mencerminkan status

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh status seorang konsumen saja, tetapi juga mencerminkannya. Konsumen yang memiliki mobil mewah, jam tangan dan barang lainnya dipertimbangkan termasuk dalam status yang lebih tinggi.

C. KONSEP DAN KEBUTUHAN KAJIAN PERILAKU KONSUMEN

Selama beberapa tahun terakhir, munculnya konsep pemasaran yang lebih luas telah terjadi menghapuskan batas-batas yang secara tradisional mendefinisikan wilayah kekuasaannya. Strategi dan taktik yang dulunya lazim digunakan dalam lingkungan bisnis kini telah diterapkan digunakan dalam berbagai konteks. Karena perilaku konsumen adalah subbidang pemasaran (juga seperti disiplin ilmu lain), tampaknya logis untuk menyarankan bahwa hal ini juga harus memperhatikan secara luas konteks konsumsi. Tentu saja tujuan utama dari lokakarya ini adalah untuk mengkaji derivasi dan penerapan pengetahuan perilaku konsumen dalam pengaturan "nontradisional"-- khususnya, kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan. Yang juga menjadi perhatian adalah pengembangan paradigma pemahaman, prediksi, dan pengendalian perilaku konsumen di dalamnya konteks yang diperluas. Dengan munculnya konsep pemasaran modern setelah Perang Dunia II, peneliti dan praktisi pemasaran mulai mempelajari perilaku konsumen sebagai bantuan pengambilan keputusan. Investigasi ini cenderung berfokus pada isi pemikiran konsumen.

Beberapa konsep terkait pemasaran

- Kebutuhan

Kebutuhan merupakan dasar manusia. Lebih tepatnya kebutuhan sebagai keadaan kekurangan yang dirasakan termasuk kebutuhan fisik dan psikologis.

- Ingin

Kebutuhan manusia menjadi keinginan, ketika mereka menargetkan objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Jadi keinginan didefinisikan sebagai bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

- **Tuntutan**

Batasan utama bagaimana konsumen dapat memuaskan keinginannya adalah jumlah yang mampu mereka bayarkan, sehingga permintaan konsumen adalah keinginan terhadap produk tertentu ditentukan oleh kemampuan memnbayar.

Selain itu, landasan teoretis dari pendekatan ini biasanya bersifat monomial; perilaku konsumen didasarkan pada risiko mikro-ekonomi, psikoanalitik, atau yang dirasakan teori.

- **Konsumen:**

Setiap individu yang membeli barang dan jasa dari pasar untuk penggunaan akhirnya disebut konsumen.

- **Minat konsumen**

Setiap pelanggan menunjukkan kecenderungan terhadap produk dan layanan tertentu. Minat konsumen tidak lain adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk dan jasa sesuai keinginannya selera kebutuhan dan tentunya kantong.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

- o **Kebudayaan**

Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk Nasib seseorang.

- o **Sosial**

Kelompok sosial terdiri dari keluarga, Masyarakat, atau teman seperkumpulan. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk.

- o **Pribadi**

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Misalkan saja faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya

hidup, kondisi ekonomi, jabatan, dan konsep diri dari konsumen tersebut.

D. PENTINGNYA PERILAKU KONSUMEN

Memahami perilaku konsumen penting bagi organisasi mana pun sebelumnya meluncurkan suatu produk. Jika organisasi gagal menganalisis bagaimana pelanggan akan merespons produk tertentu maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perilaku konsumen sangatlah kompleks karena setiap konsumen mempunyai pikiran dan sikap yang berbeda terhadap pembelian, konsumsi dan pembuangan produk (Solomon, 2009). Karakteristik *Strategic Marketing* *Strategic marketing* melibatkan proses pengembangan rencana pemasaran yang matang dan pemilihan taktik pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut beberapa karakteristik utama dari *strategic marketing*:

1. Orientasi Jangka Panjang

Fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan, seperti pertumbuhan pendapatan, perluasan pangsa pasar, atau peningkatan keunggulan kompetitif. Hal ini berbeda dengan pemasaran taktis yang lebih fokus pada tindakan pemasaran sehari-hari.

2. Analisis Mendalam

Strategic marketing membutuhkan analisis yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Hal ini mencakup penelitian pasar, analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*), dan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan.

3. Pemilihan Target Pasar

Strategic marketing mengidentifikasi target pasar yang paling potensial dan relevan untuk produk atau layanan perusahaan yang ditawarkan. Hal ini membantu mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

Dengan demikian, perilaku konsumen berfungsi sebagai alat yang sukses bagi pemasar dalam mencapai tujuan penjualan mereka. Perilaku Konsumen atau Perilaku Pembeli mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu saat mereka membeli, mengonsumsi, atau membuang produk atau layanan tertentu. Perilaku ini bisa dipengaruhi

oleh banyak faktor. Selain itu, ini juga melibatkan pencarian produk, evaluasi produk di mana konsumen mengevaluasi berbagai fitur, pembelian, dan konsumsi produk. Pelanggan saat membeli suatu produk melewati banyak langkah. Memahami perilaku konsumen juga membantu untuk mengetahui apa, siapa, dimana, kapan mengonsumsi produk. Faktor lainnya antara lain kebutuhan dasar seperti tempat tinggal dan kelaparan dengan keinginan akan pemenuhan psikologis cenderung konsumen membeli suatu produk atau jasa.

Pentingnya Perilaku Konsumen bagi pengelola bisnis

Tujuan utama di balik pemasaran suatu produk adalah untuk memuaskan permintaan dan keinginan Konsumen. Studi tentang perilaku konsumen membantu mencapai tujuan ini. Sebagaimana konsumen orang yang paling penting bagi pemasar atau tenaga penjualan, oleh karena itu penting bagi mereka untuk melakukannya mempertimbangkan suka dan tidak suka konsumen sehingga dapat menyediakan barang dan layanan yang sesuai (Solomon, 2009). Analisis yang lebih cermat mendapatkan hasil yang lebih tepat prediksi tentang perilaku konsumen suatu produk atau jasa.

Pentingnya Perilaku Konsumen Bagi Pemasar

Penting bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen. Penting bagi mereka untuk melakukannya mengenal konsumen sebagai individu atau kelompok yang memilih, membeli, mengonsumsi atau membuang produk dan layanan dan bagaimana mereka berbagi pengalaman untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Ini membantu pemasar untuk menyelidiki dan memahami cara konsumen berperilaku sehingga mereka dapat melakukannya memposisikan produk mereka kepada kelompok orang tertentu atau individu yang ditargetkan.

Berkenaan dengan sudut pandang pemasar, mereka berasumsi bahwa tujuan dasar dari pemasaran adalah menjual barang dan jasa kepada lebih banyak orang sehingga lebih banyak keuntungan yang dapat diperoleh. Sebelumnya, itu pemasar berhasil mencapai tujuan mereka. Namun, saat ini, sebagai konsumen Untuk lebih mengetahui penggunaan produk dan informasi lain mengenai produk, hal ini tidaklah mudah menjual atau menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berikut adalah beberapa poin yang dibahas yang menjelaskan nilai bagi pemasar memahami dan menerapkan konsep dan teori perilaku konsumen.

- Untuk memahami Perilaku Pembelian konsumen
- Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui toko online
- Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
- Untuk memahami keputusan konsumen membuang suatu produk atau jasa
- Untuk meningkatkan pengetahuan tenaga penjualan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk
- Untuk membantu pemasar menjual produk dan menciptakan strategi pemasaran yang terfokus

Untuk memahami perilaku pembelian konsumen

Studi tentang perilaku konsumen membantu pemasar mengenali dan meramalkan perilaku pembelian konsumen pada saat mereka membeli suatu produk. Studi tentang perilaku konsumen membantu pemasar tidak hanya memahami apa yang dibeli konsumen, tetapi membantu untuk memahami mengapa mereka membelinya. Apalagi pertanyaan lain seperti bagaimana, dimana dan ketika mereka membeli itu juga dijawab. Konsumsi dan alasan di balik disposisi produk atau layanan tertentu membantu pemasar untuk menyadari sepenuhnya produk atau layanan tersebut dipasarkan. Studi perilaku konsumen juga membantu pemasar untuk memahami postingan perilaku pembelian konsumen. Banyak penelitian di masa lalu menunjukkan bahwa setiap konsumen berperilaku berbeda untuk suatu produk yaitu, mereka membeli produk untuk alasan yang berbeda, membayar harga yang berbeda, menggunakan produk secara berbeda dan memiliki keterikatan emosional yang berbeda dengan produk.

Untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui toko online

Profesor Theodore Levitt mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah hal yang paling penting pemasar dalam studi bisnis sebagai tujuan utama adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jika Konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka ia akan membeli produk yang sama lagi. Hal ini dapat dilakukan melalui pemahaman dan perhatian yang cermat terhadap konsumen perilaku saat membuat keputusan pembelian atau membeli produk di pasar. Lebih-lebih lagi, informasi yang dipublikasikan di

situs web sangat mempengaruhi pembelian pelanggan perilaku. Informasi tersebut pada sumber yang dipublikasikan menggugah konsumen untuk membeli suatu produk atau melayani. Selain itu, memperbarui informasi tersebut akan membantu konsumen untuk mempertahankan suatu produk atau mencoba kembali produk tersebut jika produk tersebut tidak memuaskan mereka.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebelum memasuki pasar. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian keputusan konsumen seperti pengaruh sosial, pengaruh budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi. Memahami faktor-faktor ini membantu pemasar memasarkan produk dengan benar waktu kepada konsumen yang tepat. Misalnya saja jika pemasar sedang memasarkan produk yang Halal. Para pemasar perlu memperhatikan pengaruh budaya seperti agama, nilai dan norma Masyarakat atau masyarakat yang menjadi sasaran dan gaya hidup konsumen sasaran. Para pemasar dapat mengusulkan strategi berbeda yang meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk yang dipasarkan atau jasa.

Selain itu, para pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pemasar gagal memahami faktor-faktor yang mungkin terjadi mempengaruhi konsumen, mereka akan gagal meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau keinginan tersebut gagal memenuhi permintaan konsumen. Beberapa variabel tidak dapat diamati secara langsung. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal yang kompleks dan mengharuskan pemasar untuk melakukannya terus memahami dan menerapkan berbagai konsep dan teori untuk pemasaran yang sukses.

Untuk Meningkatkan Pengetahuan Tenaga Penjualan Dalam Pembelian Produk

Produk dan jasa yang dipasarkan berkisar pada perilaku konsumen bagaimana mereka akan menanggapi. Pemasaran suatu produk yang efektif oleh tenaga penjualan mungkin saja terjadi membantu memberikan produk yang tepat kepada orang yang tepat. Perilaku konsumen berkaitan

dengan pengetahuan tentang apa konsumen butuhkan saat ingin beli serta barang dan jasa apa yang tersedia memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, tenaga penjualan dengan memahami permintaan dan kebutuhan konsumen akan produk dapat menjual barang yang paling dekat hubungannya dengan kebutuhannya. Di samping itu memahami perilaku konsumen, staf penjualan juga harus memiliki kendali atas perilaku konsumen bahasa lisan. Ini karena miskomunikasi apa pun dapat merusak reputasi merek. Jadi, menganalisis perilaku konsumen dan pengetahuan untuk pemasaran produk yang efektif oleh staf penjualan adalah penting. Penjualan Masyarakat harus menyadari sepenuhnya perilaku konsumen dalam situasi yang berbeda-beda agar mereka dapat melakukan hal tersebut dapat membantu mereka dalam memenuhi tuntutan dan kepuasan mereka.

Untuk memahami keputusan konsumen untuk membuang suatu produk atau jasa

Perilaku konsumen sangat kompleks dan memerlukan perhatian lebih dari para pemasar. Memahami perilaku konsumen tentang bagaimana dan kapan konsumen membuang suatu produk, para pemasar atau perusahaan dapat memposisikan diri agar perilaku tersebut dapat terjadi terbatas. Jika produk atau layanan gagal memberikan kepuasan yang disyaratkan atau diharapkan oleh konsumen, produk tersebut dibuang oleh pelanggan. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan, beberapa pemasar atau organisasi menawarkan pelanggan dengan layanan seperti penukaran produk, jaminan uang kembali, dll.

Metode disposisi bervariasi dari satu produk ke produk lainnya. Beberapa di antaranya Faktor yang menyebabkan perilaku konsumen membuang suatu produk antara lain faktor psikologis karakteristik, faktor situasional atau faktor intrinsik produk. Psikologiskarakteristiknya meliputi sikap, suasana hati, emosi, kelas sosial, kesadaran sosial, persepsi, dll. Faktor situasional seperti urgensi, penggunaan fungsional, perubahan mode dll dan intrinsic faktor-faktor seperti gaya produk, daya tahan, keandalan, kemampuan beradaptasi, biaya penggantian, warna, ukuran dll dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membuang suatu produk. Misalnya, pribadi komputer yang dijual sebelumnya sebagian besar diminati oleh konsumen.

Untuk membantu pemasar mengoptimalkan penjualan produk dan menciptakan strategi pemasaran yang terfokus

Teori dan konsep perilaku konsumen membantu pemasar untuk mengoptimalkan perilaku mereka penjualan dan menciptakan strategi pemasaran yang efisien. Selain itu, teori-teori ini memberikan pemasar dengan adanya informasi mengenai perilaku konsumen dalam mengeluarkan uang, kemungkinan besar menjadi penyebab kecenderungan tersebut mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk suatu produk, dan kedua informasi ini membantu merencanakan strategi yang harus dipraktikkan oleh para pemasar untuk keberhasilan pemasaran suatu produk. Ada beberapa faktor yang perlu dianalisis dengan cermat oleh para pemasar yang membantu mereka meningkatkan penjualan dan mengembangkan pemasaran yang efektifstrategi. Faktor-faktor tersebut dibahas sebagai berikut:

- Perilaku rasional konsumen: Sangat penting bagi pemasar untuk memahami situasi dimana konsumen berperilaku rasional. Banyak teori perilaku konsumen yang mengemukakan hal ini agar konsumen ingin mendapatkan manfaat dan kepuasan maksimal dari produknya menghabiskan jumlah uang minimum. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menghabiskan seluruh dananya uang untuk membeli suatu produk dan menyimpan sejumlah uang sebagai tabungannya. Oleh karena itu, pemasar harus menganalisis dengan cermat kedua situasi konsumen sebelum memasarkan suatu produk atau jasa.
- Selera dan preferensi konsumen: Memahami selera dan preferensi konsumen akan membantu pemasar untuk merombak produknya sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Ini faktor dapat berubah dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal tersebut faktor-faktor tersebut harus dipantau secara hati-hati. Para pemasar perlu memahami dengan cermat minat konsumen terhadap produk dengan mengelompokkan konsumen sasaran menjadi demografi, seperti usia, pekerjaan, dan lokasi yang berkontribusi terhadap informasi penyelidikan tentang preferensi konsumen.
- Harga Produk: Harga produk merupakan faktor yang banyak dibicarakan dalam perilaku konsumen teori. Teori-teori tersebut menyarankan bahwa pemasar harus menjaga harga mereka tetap rendah tanpa mempengaruhinya kualitas untuk menarik konsumen. Hal ini

karena sebagian besar konsumen memilih produk yang bersifat harga rendah tetapi memenuhi permintaan mereka.

- **Fitur Produk:** Peningkatan jumlah fitur yang ditawarkan produk cenderung meningkatkan harga produk. Dalam hal ini, konsumen mencari fitur tambahan pada suatu produk dengan harga terjangkau harga.
- Konsumen Pengetahuan tentang suatu produk:** Pemasar harus mengetahui sejauh mana konsumen memilikinyam pengetahuan tentang suatu produk. Umumnya konsumen memilih produk yang mereka kenal dengan. Singkatnya, teori dan konsep perilaku konsumen adalah yang paling penting bagi penjualan orang atau pemasar. Ketika produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, produk harus dipasarkan secara hati-hati demi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Studi tentang perilaku konsumen membantu mereka dalam menganalisis berbagai hal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pemasar gagal melakukannya memahami faktor-faktor ini, mereka tidak akan mencapai target mereka.

Keterlibatan dalam keputusan Pembelian

Keterlibatan konsumen adalah keadaan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ada berbagai tingkat keterlibatan konsumen dalam hal ini proses pengambilan Keputusan yang melibatkan itu.

Keterlibatan Rendah:

Jenis keputusan ini dianggap sebagai keputusan kebiasaan. Ini adalah produk atau layanan yang dibeli seseorang secara teratur dan tidak perlu melakukan apa pun penelitian tentang. Misalnya, keputusan dengan keterlibatan rendah dapat mencakup belanjaan, laundry deterjen, dan barang-barang rumah tangga yang dibeli sepanjang waktu dan sudah menjadi konsumen tahu apa yang ingin mereka beli.

Keterlibatan Tinggi:

Semakin banyak uang yang konsumen keluarkan untuk suatu produk, semakin besar keterlibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Jenis pembelian ini bisa menjadi perhiasan mahal, liburan, mobil, dan rumah. Jenis keputusan ini membutuhkan waktu dan memerlukan penelitian. Konsumen tidak akan mengambil keputusan secara instan, melainkan akan mengambil keputusan tersebut membandingkan produk atau layanan dan menghilangkan risikonya.

Daya beli

Daya beli seorang konsumen memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen perilaku. Konsumen umumnya menganalisis kapasitas pembelian mereka sebelum membuat keputusan untuk membeli dan produk atau jasa. Produknya mungkin bagus, tetapi jika gagal memenuhinya kemampuan membeli pembeli, hal itu akan berdampak besar pada penjualannya. Segmentasi konsumen berdasarkan pada kapasitas pembelian mereka akan membantu dalam menentukan konsumen yang memenuhi syarat untuk mencapainya hasil yang lebih baik. Memahami, menganalisis, dan melacak perilaku konsumen sangatlah penting penting bagi departemen pemasaran untuk mempertahankan posisi mereka dengan sukses di pasar.

Pengaruh Kelompok

Pengaruh kelompok juga terlihat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Yang utama kelompok berpengaruh yang terdiri dari anggota keluarga, teman sekelas, kerabat dekat dan kelompok berpengaruh sekunder yang terdiri dari tetangga dan kenalan terlihat lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Preferensi Pribadi

Dalam industri dinamis tertentu seperti fashion, makanan dan perawatan pribadi, pandangan pribadi dan pendapat konsumen mengenai gaya dan kesenangan bisa menjadi faktor dominan yang mempengaruhi. Meskipun iklan dapat membantu mempengaruhi faktor-faktor ini sampai batas tertentu, kesukaan dan ketidaksukaan konsumen secara pribadi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap faktor-faktor tersebut pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen.

Kondisi perekonomian

Keputusan belanja konsumen diketahui sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian situasi yang berlaku di pasar. Hal ini berlaku terutama untuk pembelian kendaraan, rumah dan peralatan rumah tangga lainnya. Lingkungan ekonomi yang positif diketahui menghasilkan konsumen lebih percaya diri dan bersedia untuk melakukan pembelian terlepas dari kepentingan pribadi mereka kewajiban keuangan.

Kampanye pemasaran

Iklan mempunyai peranan yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Mereka bahkan diketahui membawa perubahan besar dalam pangsa pasar yang kompetitif industri dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kampanye Pemasaran dilakukan secara rutin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedemikian rupa mereka mungkin memilih satu merek dibandingkan merek lain atau menikmati belanja. Kampanye pemasaran jika dilakukan secara berkala bahkan membantu mengingatkan konsumen akan hal tersebut berbelanja produk yang tidak terlalu menarik seperti produk kesehatan atau polis asuransi. Para pemasar mencoba memahami tindakan konsumen di pasar dan motif yang mendasarinya untuk tindakan seperti itu.

Faktor Psikologi

Psikologi manusia memainkan peran penting dalam merancang konsumen preferensi dan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk dan jasa tertentu. Beberapa yang penting faktor psikologis adalah:

- Motivasi
- Persepsi
- Belajar
- Sikap dan Keyakinan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor Sosial: Manusia hidup dalam lingkungan sosial yang kompleks dimana mereka berada dikelilingi oleh beberapa orang yang mempunyai perilaku pembelian berbeda. Karena laki-laki itu seorang sosial Hewan yang suka diterima oleh semua orang berusaha meniru perilaku yang ada di masyarakat dapat diterima. Oleh karena itu, faktor sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang cakupan. Beberapa faktor sosial tersebut adalah:

- Keluarga
- Grup referensi
- Kelas sosial

Faktor Budaya:

Diyakini bahwa seorang individu mempelajari serangkaian nilai, persepsi, perilaku, dan preferensi pada tahap awal masa kanak-kanaknya dari masyarakat khususnya keluarga dan institusi penting lainnya yang ada

selama tahap perkembangannya. Dengan demikian, pola perilaku tersebut dikembangkan dari budaya tempat ia dibesarkan.

E. PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses psikologis pengambilan keputusan konsumen dalam konteks sosial yang juga memberikan tekanan kelompok pada mereka. Konsumen mempertimbangkan dalam dirinya sendiri sebelum dia membuat keputusan pembelian. Pembelian perilaku melibatkan beberapa faktor psikologis seperti: proses berpikir individu (motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap), proses pengambilan keputusan dalam pemasaran, interaksi konsumen dengan beberapa kelompok seperti teman, keluarga dan rekan kerja (group konsep berorientasi) dan pemilihan merek dan outlet tergantung pada harga dan fitur dan daya tarik emosional (elemen bauran pemasaran dalam lingkungan tertentu). Pengaruh internal adalah: demografi, psikografis (gaya hidup), kepribadian, motivasi, pengetahuan, sikap, keyakinan, dan perasaan. Sekali lagi pengaruh eksternal adalah: budaya, etnis, keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan faktor bauran pasar.

Variabel perilaku konsumen:

Keputusan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh variabel yang berbeda-beda. Ini adalah terutama:

Budaya: Faktor penentu paling penting dari perilaku konsumen adalah budaya. Ketika sebuah Tumbuh kembang seorang anak biasanya dipengaruhi oleh budaya disekitarnya.

Subkultur: Dalam suatu kelompok budaya, ada kelompok yang lebih kecil, yang disebut sebagai cabang kebudayaan Misalnya, sub budaya Assam menekankan pembelian gaun baru di “RongaliBihu”, sehingga permintaan akan pakaian tersebut akan sangat besar malam Bihu. Ini adalah variabel dalam aspek budaya perilaku konsumen.

Kelas Sosial: Mengacu pada beberapa kelompok homogen yang ada dalam masyarakat. Beda kasta kelompok, kelompok pendapatan yang berbeda, dengan kelas sosial yang berbeda .

Faktor internal : faktor pribadi juga mempengaruhi pembelian keputusan para konsumen. Karakteristik pribadi seperti usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian juga diperhitungkan. Preferensi untuk

produk apa pun bervariasi tergantung pada usia dan tingkat pendapatan seorang individu. Istilah konsumen umumnya digunakan untuk menggambarkan tiga hal berbeda jenis entitas konsumen konsumen pribadi atau rumah tangga, konsumen institusi dan konsumen industri.

Konsumen institusional adalah mereka yang membeli barang dan jasa secara khusus lembaga seperti hotel, lembaga pendidikan, rumah sakit dll. Konsumen Industri meliputi bisnis keuntungan dan nirlaba, lembaga pemerintah (lokal, negara bagian dan nasional) dll. Semua ini industri harus membeli barang dan jasa untuk menjalankan organisasinya. Manufaktur perusahaan harus membeli bahan mentah dan komponen lain yang diperlukan untuk memproduksi dan menjual produk mereka sendiri. Demikian pula, perusahaan jasa harus membeli produk kantor yang diperlukan mengoperasikan agen mereka. Pemasar harus memutuskan kepada siapa akan mengarahkan promosi mereka upaya, pembeli atau pengguna.

F. PERILAKU KONSUMEN DAN SEGMENTASI PEMASARAN

Pangsa pasar terdiri dari pembeli dan penjual yang berbeda-beda. mungkin berbeda dalam hal mereka keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap dan praktik pembelian. Oleh karena itu diperlukan bagi seorang pemasar untuk mensegmentasi pasarnya.

Arti Segmentasi Pasar

Proses pengelompokan pelanggan di pasar dari heterogenitas menjadi lebih kecil, lebih banyak segmen yang serupa atau homogen disebut segmentasi pasar. Identifikasi sasaran kelompok pelanggan di mana kelompok pelanggan di mana pelanggan dikumpulkan ke dalam kelompok dengan persyaratan dan karakteristik pembelian yang serupa.

Segmen pasar

Sekelompok individu, kelompok yang berbagi satu atau lebih kesamaan karakteristik yang menyebabkan mereka mempunyai kebutuhan produk dan pembelian yang relatif sama Karakteristik.

Definisi dan Arti

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi kelompok dan atau sub yang berbeda kelompok pelanggan di pasar, yang mempunyai kebutuhan, preferensi yang berbeda dan/atau perilaku, dan memerlukan

penawaran produk dan layanan yang terpisah dan sesuai bauran pemasaran. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi beberapa bagian yang berbeda.

Manfaat segmentasi Pasar

Ada sejumlah alasan organisasi melakukan segmentasi:

1. Produk dirancang agar responsif terhadap kebutuhan pasar. Segmentasi pasar memfasilitasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dan karakteristik lainnya.
2. Fokus yang lebih tajam yang ditawarkan segmentasi, memungkinkan hal-hal yang bersifat personal, situasional, dan faktor perilaku yang menjadi ciri pelanggan di segmen tertentu dapat dipertimbangkan.
3. Dengan berhubungan erat dengan segmen, pemasar dapat merespons dengan cepat bahkan terhadap segmen tertentu sedikit perubahan pada apa yang diinginkan pelanggan sasaran. yaitu dengan memantau tren menuju sehat, Mc Donald's mampu merespons dengan merespons dengan memperkenalkan lebih banyak pilihan salad dan pilihan makan sehat termasuk yang dipanggang ayam, buah dan yoghurt ke dalam menunya.
4. Meningkatkan keuntungan – segmen konsumen harga, beberapa di antaranya kurang sensitif terhadap harga dibandingkan yang lain. Segmentasi memungkinkan suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari harga terbaik di setiap segmen, sehingga secara efektif meningkatkan harga rata-rata dan meningkatkan profitabilitas.
5. Alokasi Sumber Daya yang Efektif – organisasi lebih mampu membuat produk yang diinginkan dan mampu dibeli oleh pelanggan.
6. Ada diferensiasi produk – Berbagai produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen pelanggan.

Setidaknya, segmentasi perilaku memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemasar dan pemilik bisnis tentang audiens mereka, yang memungkinkan mereka menyesuaikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Berikut empat alasan mengapa pembagian perilaku adalah ide yang bagus.

Pentingnya segmentasi perilaku.

Segmentasi perilaku adalah strategi pemasaran yang penting karena membantu bisnis memahami dan menargetkan pelanggan berdasarkan

perilaku, tindakan, dan pola unik mereka. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penting untuk membagi orang berdasarkan perilakunya:

- Penargetan yang tepat
Bisnis dapat menargetkan kelompok tertentu dengan ciri-ciri yang sebanding dengan inisiatif pemasaran mereka dengan mengelompokkan basis konsumen berdasarkan tindakan mereka. Hasilnya, mereka dapat mengembangkan pesan dan penawaran khusus yang menarik bagi target pasar dan meningkatkan tingkat konversi.
- Pesan yang relevan
Segmentasi perilaku memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan yang relevan dan tepat waktu kepada klien mereka. Bisnis dapat menawarkan pesan khusus yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi tertentu dengan mengetahui perilaku pelanggan mereka. Dengan demikian, ada peluang lebih besar untuk menarik dan menarik pelanggan.
- Peningkatan kepuasan pelanggan
Bisnis dapat mengantisipasi keinginan mereka dan menawarkan pengalaman yang lebih individual ketika mereka memahami perilaku kliennya. Bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dengan menyediakan barang, layanan, dan penawaran yang sejalan dengan perjalanan pelanggan, yang mencakup selera dan perilaku.

ujuan segmentasi perilaku

Tujuan utama dari segmentasi perilaku adalah:

- Identifikasi segmen berdasarkan perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan.
- Tentukan bagaimana produk atau layanan Anda memenuhi kebutuhan setiap segmen.
- Menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Buat kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan segmen tertentu dan tingkatkan kemungkinan pembelian.
- Biarkan organisasi mengetahui merek yang paling sering dibeli konsumen dan mengidentifikasi pesaingnya.

G. KRITERIA SEGMENTASI PASAR

Persyaratan Segmen Pasar yang Baik

Selain mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, agar segmen-segmen tersebut praktis, segmen-segmen tersebut juga harus dievaluasi terhadap kriteria berikut:

- **Dapat diidentifikasi:**
Pemasar harus dapat mengidentifikasi konsumen mana yang menjadi anggota segmen pasar tertentu. Konsumen di segmen tersebut harus merespons dengan cara yang sama bauran pemasaran tertentu. Pasti ada beberapa ciri umum yang dimiliki konsumen memiliki.
- **Measurable:**
Karakteristik yang umum pada kelompok konsumen seharusnya diukur dari segi ukuran, daya beli dan karakteristik lainnya.
- **Substansial:**
Segmen tersebut harus cukup besar untuk menghasilkan volume penjualan yang terjamin profitabilitas; jika tidak maka tidak akan ekonomis untuk merancang bauran pemasaran yang unik untuk perusahaan tersebut.
- **Dapat Diakses**
Dapat dijangkau melalui komunikasi dan distribusi saluran.
- **Responsif:**
Segmen pasar harus ditentukan dalam kesediaan mereka untuk membeli suatu produk respons terhadap variasi dalam bauran pemasaran.
- **Kompatibel dengan citra perusahaan:**

Pasar harus kompatibel dengan perusahaan tujuan dan citra perusahaan. Segmentasi pasar yang baik akan menghasilkan segmen yang homogen secara internalan.

H. RINGKASAN

Perilaku konsumen adalah tentang cara mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa. Ini adalah phycology pemasaran, dan itu digunakan untuk menentukan mengapa konsumen mencari satu alternatif produk dari yang lain.

- Karena perilaku konsumen adalah subbidang pemasaran (dan juga disiplin ilmu lainnya), maka tampaknya logis untuk menyarankan bahwa hal itu juga harus berkaitan dengan luasnya konteks konsumsi.
- Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan besar dan kecil menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan global saat ini. Dengan analisis dan memahami perilaku konsumen, seorang pemasar dapat menciptakan pemasaran yang kuat program untuk terus memperbarui layanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang tuntutan para konsumen.
- Pasar terdiri dari pembeli dan penjual yang berbeda dalam satu atau lebih hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2008). *Marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.

Buku ajar ini membahas mengenai bagaimana konsumen memahami bahasa marketing dan mempertimbangkan produk. Selain itu, buku ajar ini bertujuan untuk mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-841-4 (PDF)



9 786231 474414