

# Prakata

**K**ami sangat senang dengan banyaknya instruktur dan siswa yang mengatakan bahwa buku kami berguna untuk mengajar maupun belajar bidang perilaku konsumen yang mengagumkan ini. Kami menghargai pendapat yang mereka tunjukkan bahwa yang terbaik dalam buku kami ini adalah dalam mengintegrasikan perilaku konsumen ke dalam kurikulum mengenai pemasaran. Oleh karena itu, tujuan dari buku ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh siswa dan melakukan analisis konsumen yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif, kami terdorong agar buku ini mencapai tujuan tersebut.

Edisi ke-9 dari *Consumer Behavior and Marketing Strategy* ini terus merefleksikan kepercayaan kami bahwa Roda Analisis Konsumen adalah alat untuk mengorganisasikan pengetahuan atas perilaku konsumen, juga untuk memahami konsumen dan memandu untuk perkembangan strategi pemasaran yang sukses. Bahkan sesuai fakta, alat ini telah digunakan oleh konsultan dan praktisi pemasaran untuk tujuan tersebut. Empat bagian utama dari Roda Analisis Konsumen adalah kesadaran dan pengaruh konsumen, perilaku konsumen, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran. Setiap komponen tersebut adalah topik dari empat bagian utama dalam buku ini.



Setelah bagian pertama, yang menyediakan ulasan terhadap model, bagian kedua akan membahas pengaruh dan kesadaran, yang mengacu kepada cara yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen mengenai berbagai hal seperti produk dan merek. Bagian ketiga membicarakan perilaku konsumen, yang mengacu kepada aksi fisik dari konsumen contohnya membeli produk dan benda bermerek. Bagian keempat mendiskusikan lingkungan konsumen, yaitu semua hal di luar lingkup konsumen yang memengaruhi cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak, contohnya iklan dan informasi harga. Bagian kelima membicarakan strategi pemasaran dengan pemasaran tersebut yang dirangsang, seperti produk, kemasan, iklan, promosi penjualan, toko-toko, situs jaringan, dan informasi harga, ditempatkan dalam lingkungan konsumen untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku mereka.

## Teks Pedagogi

Buku ini memuat berbagai bantuan pedagogi untuk memperkuat pembelajaran siswa dan memfasilitasi pengaplikasian konsep perilaku konsumen terhadap praktik pemasaran:

- **Skenario pengenalan.** Setiap bab dimulai dengan contoh menarik yang mendiskusikan situasi dunia secara nyata yang melibatkan beberapa aspek perilaku konsumen. Kemudian, setiap bab diakhiri dengan bagian "Kembali kepada..." yang merangkum cara materi pada bab tersebut berhubungan dengan contoh yang ada di awal bab. Hal ini menunjukkan secara jelas kepada siswa bagaimana konsep-konsep pada bab relevan dengan keputusan yang dibuat dalam strategi pemasaran. Fitur ini secara sukses telah menarik minat siswa dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap materi yang ada pada bab.
- **Contoh.** Para pengulas menyambut baik penyertaan berbagai contoh strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang sesungguhnya. Contoh itu menunjukkan cara para pemasar menggunakan konsep perilaku konsumen. Mereka juga berhasil meningkatkan ketertarikan siswa terhadap bidang ini.
- **Wawasan konsumen.** Setiap bab mengandung contoh-contoh yang lebih panjang yang disebut wawasan konsumen yang menunjukkan relevansi dari konsep perilaku konsumen serta menunjukkan kepada siswa contoh secara nyata dari strategi pemasaran. Seluruh wawasan konsumen referensi dalam teks namun secara mandiri dapat dilihat sebagai studi tersendiri.
- **Konsep dan istilah kunci.** Di akhir bab, kami menyertakan daftar konsep dan istilah kunci serta letak halaman pada buku ini yang mendiskusikan konsep tersebut untuk memfasilitasi materi studi. Konsep dan istilah kunci itu juga dicetak tebal di dalam teks.
- **Strategi aksi pemasaran.** Setiap bab disimpulkan melalui sebuah kasus yang fokus terhadap isu-isu analisis konsumen yang dihadapi perusahaan secara nyata. Kasus pendek ini membantu untuk mengintegrasikan informasi perilaku konsumen ke dalam proses pengembangan strategi pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan diskusi yang menyertai kasus-kasus tersebut dapat digunakan untuk tugas tertulis atau untuk menstimulasi diskusi ruang kelas.
- **Ulasan dan pertanyaan diskusi.** Setiap bab memuat serangkaian ulasan dan pertanyaan diskusi yang menekankan pada pemahaman dan aplikasi materi pada bab terhadap isu-isu pemasaran yang strategis. Hal itu dapat digunakan untuk tugas tertulis, diskusi ruang kelas, pertanyaan esai saat ujian, atau belajar mandiri siswa.
- **Catatan.** Catatan terhadap referensi terbaru dan paling berguna serta sumber informasi tambahan tersedia pada bagian akhir buku itu. Sumber itu mengilustrasikan dan memperluas topik-topik di setiap bab buku ini.
- **Daftar istilah.** Buku ini berisi daftar istilah kunci mengenai perilaku konsumen. Banyak di antara definisi itu yang sebelumnya dipersiapkan oleh penulis untuk Daftar Istilah Pemasaran dari American Marketing Association.

Banyak contoh mengenai skenario pengenalan, kasus-kasus strategi aksi pemasaran dan wawasan konsumen merupakan hal baru dalam edisi ini atau telah diperbarui sepentasnya. Oleh karena edisi sebelumnya dipuji oleh instruktur dan siswa karena wawasan yang ada di dalamnya, fitur-fitur baru yang ada pada buku ini, dimaksudkan untuk menangkap perilaku konsumen dan isu-isu strategi pemasaran pada ekonomi global saat ini secara lebih baik.

## Alat Bantu Pembelajaran

Materi yang mendukung pembelajaran berikut ini tersedia melalui Online Learning Center di [www.mhhe.com/peter9e](http://www.mhhe.com/peter9e).

- **Manual instruktur.** Manual itu dikenal secara luas sebagai salah satu materi yang terbaik dalam pemasaran atau perilaku konsumen. Materi ini berisi variasi informasi yang berguna

dan saran untuk pengajaran setiap bab dalam buku serta contoh yang tidak termasuk pada buku ini. Hal itu termasuk kuliah mini, berbagai proyek, latihan ruang kelas, catatan dari berbagai kasus strategi aksi pemasaran, dan catatan untuk pertanyaan diskusi. Hal itu merupakan sumber yang luar biasa untuk meningkatkan ketertarikan siswa pada dan untuk mempelajari perilaku konsumen.

- **Bank tes.** Bank tes yang sudah direvisi terdiri dari lebih 1.000 soal pilihan ganda, benar atau salah, dan pertanyaan esai. Jawaban, referensi halaman, dan tingkat kesulitan untuk berbagai pertanyaan juga termasuk di dalamnya. Bank tes itu telah diulas secara menyeluruh untuk memastikan tingginya kualitas dan kendala materinya.
- **Presentasi dengan *power point*.** Banyak lembar bahan presentasi yang berisi berbagai bahan dari teks buku ini dan berbagai sumber lainnya yang mempertajam perkuliahan dan diskusi.

Bagi siswa, *Online Learning Center* menawarkan banyak kuis yang biasanya ulasan dinilai secara mandiri untuk berbagai materi pada bab.

## Pengakuan

Kami berhutang kepada banyak orang yang telah berkontribusi terhadap pengembangan buku edisi sebelumnya dan yang sekarang. Pertama, kami berterima kasih kepada para profesor kami, rekan kerja, dan para siswa atas kontribusi mereka terhadap pendidikan kami. Kedua, kami mengucapkan terima kasih kepada banyaknya peneliti tentang perilaku konsumen yang pekerjaannya terefleksikan pada teks buku ini serta strategi dari banyaknya perusahaan yang digunakan sebagai contoh dalam analisis konsumen dan pengembangan strategi pemasaran. Ketiga, kami mengucapkan terima kasih kepada Laura Hurst Spell—Manajemen Editor Pengembangan kami—dan Lori Bradshaw; Editor Pengembangan—atas semangat, kritik yang membangun, dan kesabaran yang mereka berikan sepanjang persiapan buku ini. Keempat, kami berterima kasih kepada Jessica Ames, Andy James, Kristen James, dan James Forr dari Olson-Zaltman Associates atas asistensi mereka. Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada para pengulas berikut ini atas waktu, tenaga dan wawasan yang mereka berikan.

### Para Pengulas untuk Buku ini dan Edisi Sebelumnya

Dr. Ronald J. Adams <i>Universitas North Florida</i>	Miskey Belch <i>Universitas Negeri San Diego</i>	Auleen Carson <i>Universitas New Brunswick (Canada)</i>
Dr. Paul J. Albanese <i>Universitas Negeri Kent</i>	Russell Belk <i>Universitas Utah</i>	Dr. David B. Whitlark <i>Universitas Brigham Young</i>
M. Wayne Alexander <i>Universitas Negeri Moorhead</i>	Dr. Lauren Block <i>Universitas New York</i>	Ellen Day <i>Universitas Georgia</i>
Dr. Mark G. Anderson <i>Universitas Kentucky</i>	Tom Boyd <i>Universitas Miami</i>	Aimee Drolet <i>Sekolah Anderson di UCLA</i>
Dr. Subir Bandyopadhyay <i>Universitas McGill</i>	Lily Buchwitz <i>Universitas Negeri San Jose</i>	Profesor Sunil Erevelles <i>Universitas California</i>
Delores Barsellotti <i>Universitas Negeri Politeknik California-Pomona</i>	Ray Burke <i>Universitas Pennsylvania</i>	Mike Etzel <i>Universitas Notre Dame</i>
W. Barry Barret <i>Universitas Wisconsin- Milwaukee</i>	James Cagley <i>Universitas Tulsa</i>	Andrew M. Forman <i>Universitas Hofstra</i>
	Louis M. Capella <i>Universitas Negeri Mississippi</i>	Bill Gaidis <i>Universitas Marquette</i>

Meryl Gardner <i>Universitas New York</i>	Dr. Lois A. Mohr <i>Universitas Negeri Georgia</i>	Maria Sannella <i>Perguruan Tinggi Boston</i>
Peter L. Gillet <i>Universitas Florida Pusat</i>	Tommy E. Whittler <i>Universitas Kentucky</i>	David W. Schumann <i>Universitas Tennessee</i>
Dr. Ronald Goldsmith <i>Universitas Negeri Florida</i>	Dr. James Munch <i>Universitas Texas-Arlington</i>	Richard A. Spreng <i>Universitas Negeri Michigan</i>
Audrey Guskey <i>Universitas Duquesne</i>	David Nasser <i>Universitas Negeri George</i>	Shirley M. Stretch <i>Universitas Negeri California</i>
Kenneth A. Heischmidt <i>Universitas Negeri Missouri</i>	Walter Nord <i>Universitas Florida Selatan</i>	Los Angeles
Tenggara	Professor Kathy O'Malley <i>Universitas Idaho</i>	Cathie H. Tinney <i>Universitas Texas dari</i>
Robert M. Isotalo <i>Universitas Lakehead</i>	Stephanie Oneteo <i>Universitas Missouri</i>	Permian Basin
Dr. Ann T. Kuzma <i>Universitas Negeri Mankato</i>	William S. Piper <i>Universitas Mississippi bagian</i>	Gail Tom <i>Universitas Negeri California</i>
Steven Lysonski <i>Universitas Marquette</i>	Selatan-Gulf Park	J. Dennis White <i>Universitas Negeri Florida</i>
Deborah Mitchell <i>Universitas Temple</i>	Dr. Akshay R. Rao <i>Universitas Minnesota</i>	Arch Woodside <i>Universitas Tulane</i>

Selain para pengulas yang disebut di atas kami juga menerima umpan balik dari individu pengguna delapan edisi sebelumnya—keduanya instruktur dan siswa—yang digunakan untuk menyempurnakan edisi ke-9. Kami selalu menghargai komentar dan saran yang disampaikan demi kelanjutan pengembangan buku ini.

J. Paul Peter  
jppeter@bus.wisc.edu

Jerry C. Olson  
jco@psu.edu