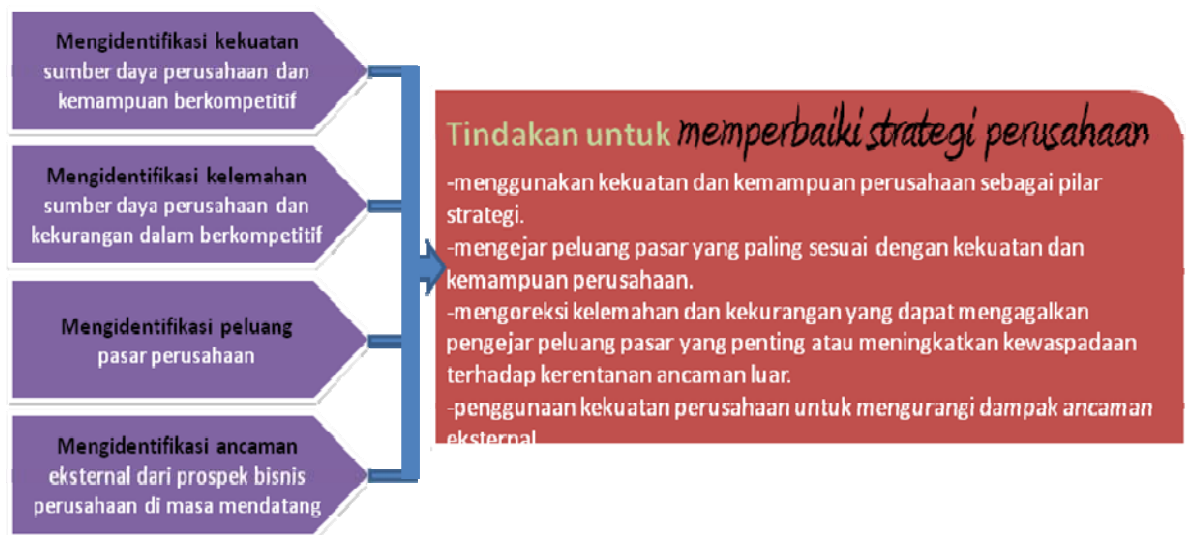


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008,45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external. Menurut Kurtz (2008,46), step dari SWOT analisis dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Step dari SWOT analisis menurut Kurt (2008,46)

Menurut Pearce and Robinson (2003,134), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan “fit” antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokkan yang baik akan memaksimalkan kekuatan

dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk design strategi yang sukses.

Menurut Wikipedia, analisis SWOT (singkatan bahasa Inggris dari kekuatan/*strengths*, kelemahan/*weaknesses*, kesempatan/*opportunities*, dan ancaman/*threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Robert W.Duncan (2007, 142), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strength* (S) atau *Weakness* (W), dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai *Opportunities* (O) atau *Threat* (T). Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Menurut Thompson (2008,97), analisa SWOT adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidakefisienan sumber daya perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi.

Menurut Fred David (1997,134), analisa SWOT adalah adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang

spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Para analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak. Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

1. Kekuatan / *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Contoh dari kekuatan tersebut meliputi:

- hak paten
- nama merek yang kuat
- reputasi yang baik dimata para pelanggan
- keuntungan biaya operasional
- akses eksklusif dalam sumber daya alam kelas tinggi
- akses yang menguntungkan di jaringan distribusi

2. Kelemahan / *Weakness*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya. Sebagai contoh, berikut ini dapat dianggap sebagai *Weakness*:

- kurangnya perlindungan hak paten
- nama merek yang lemah

- reputasi buruk di antara para pelanggan
- struktur biaya tinggi
- kurangnya akses sumber daya alam yang baik
- kurangnya akses untuk saluran distribusi utama

3. Peluang / *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Beberapa contoh kesempatan tersebut adalah:

- kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dipasar
- kedatangan teknologi baru
- pelanggaran peraturan
- penghapusan hambatan perdagangan internasional

4. Ancaman / *Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan. Beberapa contoh ancaman tersebut adalah:

- perubahan selera konsumen dari produk-produk perusahaan
- munculnya produk-produk pengganti
- peraturan baru
- peningkatan hambatan perdagangan

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan *competitive advantage*, ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan

kesempatan mendatang. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti.

Untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan profil SWOT, SWOT *matriks* (juga dikenal sebagai TOWS *Matrix*) ditunjukkan pada Gambar 2.2.

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O strategies	W-O strategies
Threats	S-T strategies	W-T strategies

Gambar 2.2. SWOT / TOWS *Matrix*

- S-O strategi : mengejar peluang yang sesuai dengan kekuatan perusahaan.
- W-O strategi : mengatasi kelemahan untuk meraih peluang.
- S-T Strategi : mengidentifikasi cara untuk perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman luar.
- W-T strategi : membuat rencana pencegahan ancaman luar karena kelemahan dari perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kurtz (2008, 48), keputusan pemasaran dibagi menjadi empat strategi yaitu produk, distribusi, promosi dan strategi harga. Ini merupakan pengertian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bauran dari empat strategi elemen yang memenuhi kebutuhan dan *preferences* dari pasar sasaran yang spesifik. Keempat klasifikasi itu berguna untuk pembelajaran dan analisa, mengingat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variable untuk meraih kesuksesan.

1. Strategi produk

Di dalam pemasaran, kata produk berarti lebih dari barang, servis maupun ide. Produk merupakan konsep merek yang dikaitkan dengan kepuasan semua konsumen terhadap kebutuhan yang berelasi pada barang, servis, ataupun ide.

2. Strategi distribusi

Pemasar mengembangkan strategi distribusi agar konsumen dapat menemukan produk mereka sesuai dengan jumlah yang diinginkan pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat. Teknologi juga merupakan *channel* pembuka baru bagi banyak industri.

3. Strategi promosi

Promosi adalah komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk mengirimkan pesan tentang produk, jasa maupun ide. Mereka dapat mengkomunikasikan pesan secara langsung lewat sales atau juga secara tidak langsung lewat iklan dan promosi.

4. Strategi harga

Strategi harga berhubungan dengan metode untuk mengatur keuntungan dan penyesuaian harga. Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi harga pemasar adalah kompetisi.

2.3. Memahami Segmentasi dan *Target* Pasar

Sebelum menciptakan dan meluncurkan produk tentu kita terlebih dahulu harus memahami tentang segmentasi dan *target* pasar agar kita tahu pasar yang akan kita bidik. Pemasaran sasaran dilakukan oleh pemasar melalui :

-*Market segmentation* atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

-*Market targeting* atau pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki

2.3.1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2008,292), segmen pasar terdiri-dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Menurut Ali Hasan (2008, 169), istilah segmentasi dapat diartikan sebagai pengelompokan, pembagian, pemisahan pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan atau segmen-segmen pelanggan dengan kebutuhan yang sama. Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan

untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada tiga pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu : preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi terkelompok.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media *advertising*, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Segmentasi juga dilakukan karena pasar yang bersifat dinamis. Supaya segmentasi pasar efektif, ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar,

yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani.

Menurut Ali Hasan (2008, 171), analisis segmentasi pasar adalah proses estimasi luas pasar yang memiliki respon yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara :

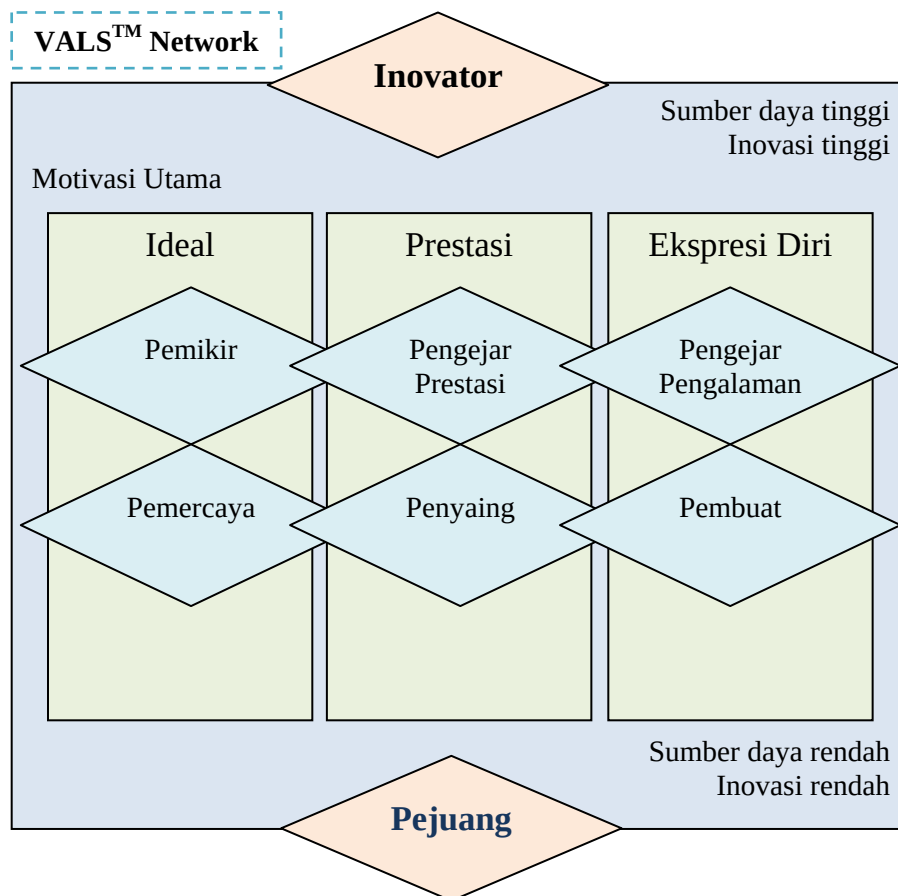
1. Mengidentifikasi pasar produk yang dilayani
2. Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar
3. Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing
4. Mengembangkan *profile* konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang *profitable*.

Untuk membentuk homogenitas pasar konsumen, pemasar cenderung menggunakan pendekatan sebagai berikut :

- Segmentasi *attribute segmentation approach*, yang memandang pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Pendekatan ini terdiri atas :
 - Segmentasi geografis seperti populasi, jaringan transportasi, tipe komersial, pendirian ritel, media, persaingan, pola pertumbuhan, peraturan, dan biaya hidup.
 - Segmentasi demografis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, mobilitas, pekerjaan, hidup keluarga, kelas sosial, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, suku, dan pendidikan.
- *Dinamic attribute segmentation approach*, memandang pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis yang mencerminkan *customer characteristic* yaitu minat, kebiasaan,

sikap, keyakinan dll yang secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Pendekatan ini terdiri atas :

-Segmentasi psikografis, membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas, merek, pengalaman menggunakan produk, struktur pembelian, inovatif, opini dan kepentingan membeli. Salah satu sistem klasifikasi paling populer yang didasarkan pada ukuran psikografis adalah kerangka kerja VALS™ Network dari Sri Consulting Business Intelligence (SRIC-BI). Untuk sistem segmentasi VALS dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Sistem Segmentasi VALS: Tipologi 8-bagian

(Kotler dan Keller, 2008,309)

Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya lebih tinggi adalah sebagai berikut:

1. Inovator – orang yang sukses, canggih, aktif, dan bertanggung jawab dengan harga diri yang tinggi. Pembelian yang mencerminkan selera tinggi terhadap produk dan jasa, serta berorientasi relung pada skala yang relatif tinggi.
2. Pemikir – orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh cita-cita dan tata nilai, pengetahuan, dan tanggung jawab. Suka dengan produk-produk yang tahan lama, berfungsi baik dan bernilai.
3. Pengejar prestasi – orang sukses yang berorientasi tujuan yang berfokus pada karier dan keluarga. Senang dengan produk-produk premium yang menunjukkan keberhasilan pada rekan-rekan mereka.
4. Pengejar pengalaman – orang yang bersemangat, bergairah dan muda yang mencari varietas dan kegembiraan. Mengeluarkan pendapatan cukup besar pada mode, hiburan dan sosialisasi.

Kecenderung utama keempat kelompok dengan sumber daya yang sedikit adalah sebagai berikut:

1. Pemercaya (*believers*) – konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka menyukai produk-produk yang banyak dikenal dan setia pada merek yang telah mapan.
2. Penyaing (*strivers*) – orangnya trendi dan senang dengan kegembiraan yang dibatasi oleh sumber dayanya. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.

3. Pembuat (*makers*) – orangnya praktis, tidak sombong, mencukupi diri sendiri dan suka bekerja dengan tangan mereka. Mereka menyukai produk buatan Amerika yang mempunyai fungsi dan tujuan tertentu.

4. Pejuang (*strugglers*) – orang yang sudah lanjut usia, pensiun, pasif, penuh perhatian terhadap perubahan. Mereka loyal pada merek favorit.

-Segmentasi behavioral, membagi pasar menurut sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk.

2.3.2. Pasar Sasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008,318), setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, maka kemudian mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik, dalam upaya mengidentifikasikan kelompok sasaran lebih kecil yang terdefinisikan dengan lebih baik.

Menurut Ali Hasan (2008, 191), *target market* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Untuk itu perlu penilaian atas peluang eksternal atau daya tarik segmen dan kekuatan bisnis atau internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Analisis pasar sasaran adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran.

Perlu menentukan target pasar sasaran yang tepat dengan cara:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran.

2. Memilih dan menentukan besarnya segmen pasar sasaran berdasarkan potensi pertumbuhan pasar potensial yang menguntungkan.
3. Target-target pasar tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk bersesuaian dengan strategi bisnis yang digunakan.
4. Mengevaluasi kelayakan pasar sasaran dengan sasaran perusahaan dan sumber keunggulan untuk bersaing secara keseluruhan.

Alasan melakukan analisa pasar sasaran adalah:

1. Menyadari Keterbatasan Kapasitas Perusahaan
2. Menetapkan tujuan pasar bagi perusahaan (agar sumber daya maksimal) disupport dengan bauran pemasaran (*price, product, place, dan promotion*)
3. Meningkatkan akselerasi marketing program (karena sudah mengetahui tujuan perusahaan)
4. Menentukan arah jangka panjang perusahaan.

2.4. Menganalisis Pasar Konsumen (*B2C Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2008,214), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing. Analisa pasar konsumen mencakup studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi ini memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan

mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Para pemasar selalu mencari tren yang sedang naik daun yang membuka peluang pemasaran baru.

2.4.1. Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dua kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri-dari sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung emas dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh untuk mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

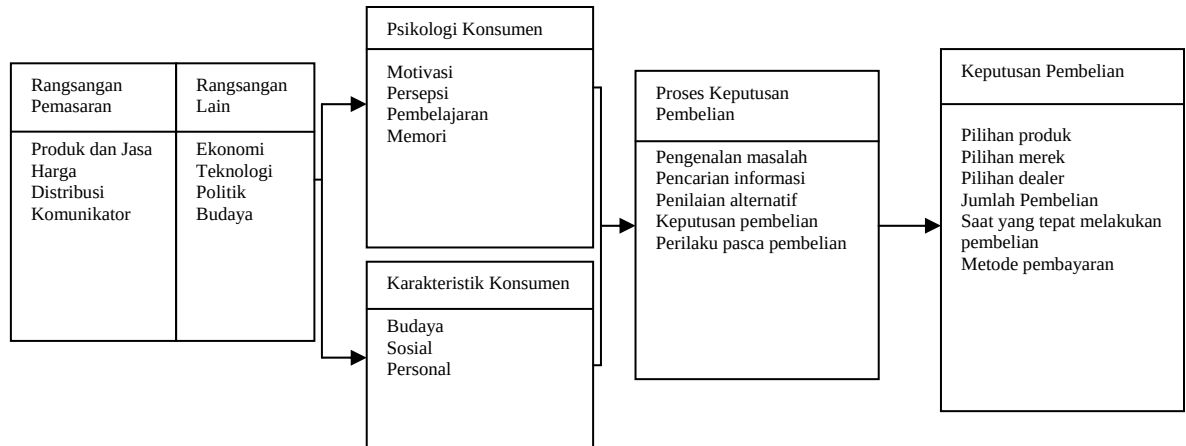
2.Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri-dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

3.Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu saat. Para pemasar juga harus memberi perhatian besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup seperti menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda atau menjanda. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, pekerjaan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dibelanjakan, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan belanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran. Masing-masing orang memiliki karakteristik

kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Orang –orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan mereka dengan menarik perilaku pembelian mereka. Teori Freud mengasumsikan bahwa psikologi konsumen sebagai pendorong dalam membentuk perilaku orang dan orang tidak dapat sepenuhnya mengerti motivasi dirinya sendiri.

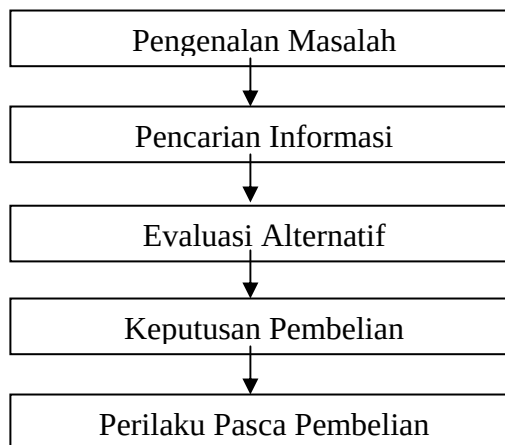


Gambar 2.4. Model Perilaku Konsumen Freud (Kotler dan Keller, 2006, 174)

2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

2.4.2.1. Model Lima Tahap

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.



**Gambar 2.5. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap
(Kotler dan Keller, 2006, 191)**

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi.

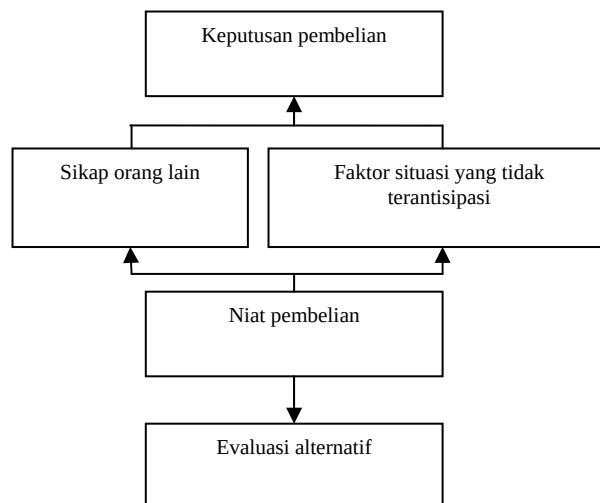
Internet telah mengubah proses pencairan informasi. Tempat pasar dewasa ini terdiri-dari konsumen tradisional yang tidak berbelanja secara *online*, konsumen *cyber* yang paling banyak berbelanja *online*, dan konsumen hibrida yang melakukan keduanya. Kebanyakan konsumen itu hibrida, mereka berbelanja di toko grosir tetapi juga kadang memesan secara *online*. Orang masih suka memencet tomat, menyentuh kain, membaui parfum, dan berinteraksi dengan wiraniaga. Mereka termotivasi oleh lebih dari sekedar efisiensi berbelanja. Kebanyakan perusahaan akan membutuhkan *offline* maupun *online* untuk melayani konsumen hibrida ini.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Beberapa konsep dasar membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan misalnya dilihat dari merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seseorang konsumen tidak akan banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.



Gambar 2.6. Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2006, 187)

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, terdapat faktor pengganggu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Faktor-faktor pengganggu yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah :

- Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:
 1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat belinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai menyukai merek yang sama.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Ada berbagai macam jenis resiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.
 1. Resiko fungsional – produk tidak berkinerja sesuai harapan
 2. Resiko fisik – produk yang menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain
 3. Resiko harga – produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar
 4. Resiko sosial – produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain
 5. Resiko psikologis – produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna
 6. Resiko waktu – kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan

Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; tetapi jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika ternyata melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah muncul gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga tidak begitu kecewa.

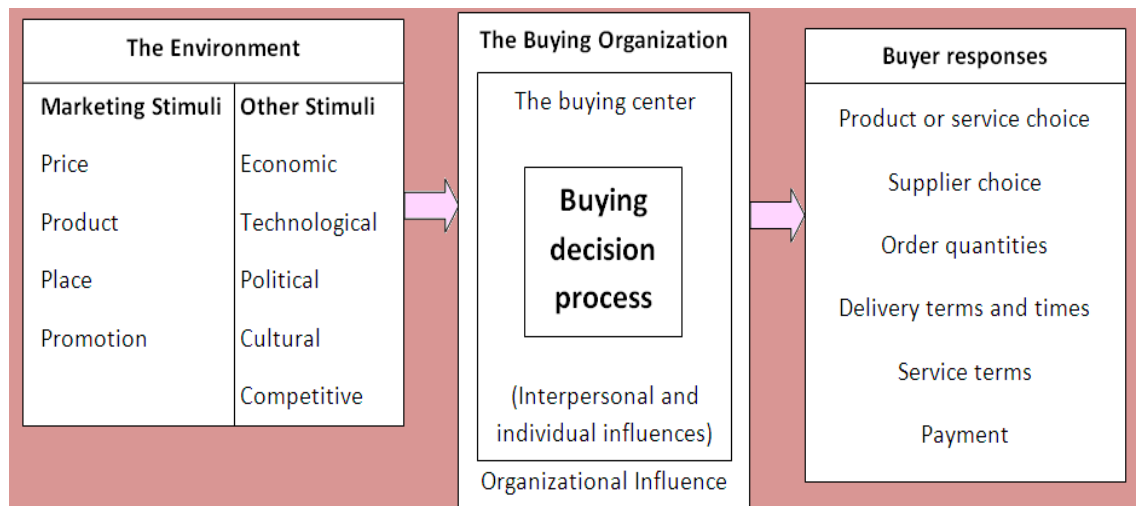
Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain seperti lembaga bisnis, swasta dan pemerintah. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman lain. Dalam semua kejadian tersebut, penjual telah gagal memuaskan pelanggannya.

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk seperti semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Satu peluang potensial untuk meingkatkan frekuensi penggunaan produk adalah ketika persepsi konsumen atas penggunaan mereka berbeda dari realitas.

2.5. Menganalisis Pasar Bisnis (B2B Marketing)

Menurut Kotler dan Keller (2008, 256), pembelian oleh organisasi sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antarmerek dan pemasok.



Gambar 2.7. Model Perilaku Bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008, 196)

2.5.1. Pasar Bisnis Versus Pasar Konsumen

Pasar bisnis terdiri-dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, pertambangan, perikanan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa lain.

Semakin banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke para pembeli bisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen. Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen:

1. Pembelinya lebih besar dan lebih sedikit. Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen. Walaupun perlu dicatat bahwa ketika ekonomi yang melambat telah menghambat departemen pembelian perusahaan-perusahaan besar, pasar bisnis berukuran kecil dan menengah menawarkan peluang baru bagi pemasok.
2. Hubungan pemasok dan pelanggan erat. Karena jumlah pelanggan lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis. Pembeli bisnis sering menyeleksi pemasok yang juga membeli dari mereka.
3. Pembelian profesional. Barang bisnis sering dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian seperti permintaan harga atas produk yang

akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian tidak ditentukan dalam pembelian konsumen.

4.Beberapa pengaruh pembelian. Umumnya lebih banyak orang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen *senior* lazim ditemui dalam pembelian barang-barang utama. Para pemasar bisnis harus mengirimkan wiraniaga, bahkan tim penjualan yang terlatih untuk menangani para pembeli yang terlatih tersebut.

5.Kunjungan penjualan ganda. Karena semakin banyak orang yang terlibat dalam proses penjualan, diperlukan kunjungan penjualan ganda untuk memenangkan kebanyakan pesanan bisnis dan beberapa siklus penjualan bisa memerlukan waktu bertahun-tahun.

6.Permintaan turunan. Permintaan atas barang bisnis benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir. Pembeli bisnis juga harus member perhatian yang lebih besar pada faktor ekonomi terkini yang diharapkan seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan suku bunga. Dalam resesi, pembeli bisnis mengurangi investasi mereka di pabrik, peralatan dan sediaan. Pemasar bisnis dapat melakukan sedikit saja upaya untuk merangsang permintaan total di lingkungan ini. Mereka berjuang lebih keras untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa permintaan mereka.

7.Permintaannya tidak elastis. Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bisnis bersifat tidak elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga. Perusahaan-perusahaan pembuat sepatu tidak akan membeli lebih banyak kulit jika

harga kulit turun. Mereka juga tidak akan membeli lebih sedikit kulit jika harga kulit meningkat, kecuali jika mereka dapat menemukan pengganti kulit yang memadai. Permintaan bersifat sangat tidak elastic dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga tidak elastis atau barang bisnis yang hanya merupakan persentase kecil dari biaya total barang.

8. Permintaan yang berfluktuasi. Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Persentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan persentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi *output* tambahan.

9. Para pembeli yang terkonsentrasi geografis. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau pindahan industri-industri tertentu ke wilayah lain.

10. Pembelian langsung. Para pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen, bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal.

2.5.2. Peserta Proses Pembelian Bisnis

Para petugas pembelian memiliki pengaruh dalam situasi pembelian ulang langsung dan pembelian ulang modifikasi, sementara orang-orang di departemen lain lebih berpengaruh dalam situasi pembelian baru. Orang-orang teknik biasanya memiliki pengaruh utama dalam memilih komponen produk dan petugas pembelian dominan dalam memilih pemasok.

Pusat pembelian terdiri-dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran proses keputusan pembelian.

1.Pencetus. Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.

2.Pemakai. Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.

3.Pemberi pengaruh. Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh yang penting.

4.Pengambil keputusan. Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.

5.Pemberi persetujuan. Orang yang menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

6.Pembeli. Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk tetapi peran utama mereka adalah memilih pemasok yang bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.

7.Penjaga gerbang. Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian. Beberapa individu dapat memainkan satu peran tertentu dan individu bisa memainkan peran ganda. Pusat pembelian umumnya memiliki paling kurang lima atau enam

anggota dan tidak jarang ada yang memiliki puluhan. Pusat pembelian bisa mencakup orang di luar organisasi pelanggan sasaran.

2.5.3. Pengaruh Pusat Pembelian

Pusat pembelian biasanya mencakup beberapa peserta dengan kepentingan, wewenang status, dan keyakinan berbeda. Setiap anggota pusat pembelian kemungkinan memberikan prioritas pada kriteria keputusan yang sangat berbeda. Pembeli bisnis juga menanggapi banyak pengaruh ketika mereka mengambil keputusan. Setiap pembeli memiliki motivasi pribadi, pemahaman, dan pilihan pribadi yang dipengaruhi oleh usia, pendapatan, pendidikan, posisi jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya. Pembelian memperagakan secara *definitive* gaya pembelian yang berbeda.

Empat jenis pelanggan bisnis sering dapat didefinisikan dengan implikasi pemasaran yang berhubungan, yaitu:

1. Pelanggan yang berorientasi harga. Harga adalah segalanya.
2. Pelanggan berorientasi solusi. Pelanggan menginginkan harga yang rendah, tapi akan menanggapi argumen tentang total biaya yang lebih rendah atau pasokan atau layanan yang lebih dapat diandalkan.
3. Pelanggan kaidah emas. Pelanggan menginginkan kinerja terbaik dari segi mutu produk, pendampingan, penyerahan andal, dan lain-lain.
4. Pelanggan nilai-strategik. Pelanggan menginginkan relasi pemasok satu-satunya yang cukup permanen dengan perusahaan anda.

Beberapa perusahaan ingin menangani pembeli yang berorientasi harga dengan menetapkan harga lebih rendah, tapi menetapkan syarat-syarat yang membatasi seperti:

1. Pembatasan kuantitas yang dapat dibeli
2. Tidak ada pengembalian
3. Tidak ada penyesuaian
4. Tidak ada pelayanan

2.5.4 Proses Pembelian atau Pengadaan

Setiap organisasi memiliki tujuan pembelian khusus, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem. Pada dasarnya, para pembeli bisnis berusaha memperoleh paket manfaat tinggi yang paling atas dari harga tawaran pusat. Semakin besar pendorong pembelian pembeli bisnis, semakin besar rasio antara manfaat yang dipikirkan terhadap biaya-yakni, semakin besar nilai yang dipikirkan. Tugas pemasar adalah menempatkan tawaran yang memberikan nilai pelanggan yang unggul kepada para pembeli sasaran.

Peningkatan pembelian berarti bahwa pemasar bisnis harus meningkatkan personel penjualan mereka agar cocok dengan permintaan pembeli bisnis yang tinggi. Secara formal, orientasi pembelian perusahaan dibagi tiga seperti:

1. Orientasi pembelian. Fokus pembelian bersifat jangka pendek dan sangat taktis. Para pembeli diberi imbalan karena kemampuannya mendapatkan harga paling rendah dari pemasok atas level mutu dan ketersediaan tertentu.

2.Orientasi pengadaan. Disini para pembeli secara serempak mengusahakan perbaikan mutu dan penurunan harga beli. Para pembeli mengembangkan hubungan kolaboratif dengan para pemasok utama dan mencari penghematan melalui perbaikan manajemen pengadaan, pengolahan bahan dan biaya pembuangan. Mereka mendorong keterlibatan pemasok sejak dini atas penanganan bahan, tingkat persediaan, manajemen persediaan tepat waktu, bahkan merancang produk bersama. Mereka menegosiasikan kontrak jangka panjang dengan para pemasok utama guna memastikan dapat saling bekerja dengan waktu yang lama.

3.Orientasi manajemen rantai pasokan. Disini peran pembelian diperluas menjadi operasi peningkatan nilai yang bersifat lebih strategis. Ekseklusif pembelian pada perusahaan bekerja dengan pemasaran dan eksekutif perusahaan lain untuk membangun sistem manajemen jaringan pasokan tanpa pembatas, mulai dari pembelian bahan mentah sampai ke tibanya barang jadi tepat waktu dan ke pengguna akhir.

Para pemasar perlu memahami cara kerja sejumlah departemen pembelian. Departemen itu membeli banyak jenis produk, dengan menggunakan proses pembelian yang berbeda-beda. Peter Kreljic membedakan empat proses pembelian yang berhubungan dengan produk:

1.Produk rutin. Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang lebih rendah bagi pelanggan dan resikonya kecil. Para pelanggan akan mencari harga yang paling rendah dan menekankan pada pemesanan rutin. Para pemasok akan menawarkan untuk menstandarkan dan mengkonsolidasi pesanan.

2. Produk-produk bernilai tinggi. Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan, tetapi resiko pasokannya kecil karena banyak perusahaan yang membuatnya. Pemasok tertentu tahu bahwa pelanggan akan membandingkan sejumlah tawaran dan harga pasar, dan perlu memperlihatkan bahwa tawarannya mampu meminimalkan biaya total pelanggan.

3. Produk-produk strategis. Produk-produk ini memiliki nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan dan juga tinggi resikonya. Pelanggan akan menginginkan pemasok yang dikenal baik dan dipercaya serta ingin membayar harga lebih dari harga rata-rata. Pemasok tersebut harus mencari aliansi strategis yang berbentuk keterlibatan pemasok sejak dini, program-program pengembangan bersama dan investasi bersama.

4. Produk-produk penghambat kelancaran kerja. Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya rendah bagi pelanggan, tetapi memiliki sejumlah resiko. Pelanggan akan menginginkan pemasok yang dapat menjamin pasokan yang tidak mandek. Pemasok harus mengajukan suku cadang standard dan menawarkan sistem untuk mengetahui pasokan yang masih tersedia, penyerahan sesuai permintaan dan biro bantuan.

2.5.5. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008, 268), Robinson and Associates mendefinisikan delapan tahap proses pembelian industri dan menamakan tahap itu fase pembelian.

Fase pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat memperoleh barang atau jasa. Pengenalan

masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dagang, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah. Para pemasar bisnis dapat merangsang pengenalan masalah melalui surat, *telemarketing*, dan menelepon calon pelanggan.

2. Perumusan kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum

Berikutnya, pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk yang rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, dan harga. Para pemasar bisnis dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut. Sekarang organisasi pembelian menyusun spesifikasi teknis produk tertentu. Sering terjadi perusahaan menugaskan tim perekayasa analisis nilai produk proyek tersebut. Analisis nilai produk adalah pendekatan penurunan biaya dimana komponen-komponen produk dipelajari secara mendalam untuk menentukan apakah komponen itu dapat dirancang ulang, distandardisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Para pemasok juga dapat menggunakan analisis nilai produk sebagai alat untuk menetapkan posisi dirinya sehingga mampu menggaet pelanggan tersebut.

3. Pencarian pemasok

Pada tahap ini, pembelian tersebut berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Peralihan ke pembelian internet memiliki implikasi yang berjangkauan jauh

bagi pemasok dan akan mengubah bentuk pembelian selama bertahun-tahun mendatang. Pemasok yang tidak memiliki kapasitas produksi yang dibutuhkan atau memiliki reputasi yang buruk akan ditolak. Para pemasok yang memenuhi syarat mungkin dikunjungi oleh agen atau petugas pembelian yang akan memeriksa fasilitas pabrik para pemasok tersebut dan bertemu dengan para karyawan mereka. Setelah mengevaluasi masing-masing perusahaan, pembeli tersebut akan menyusun daftar pendek para pemasok yang memenuhi syarat. Banyak pembeli profesional telah mendorong pemasok untuk mengubah pemasaran mereka guna meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pemangkasian.

4. Permintaan pengajuan proposal

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap-tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi. Para pemasar bisnis harus ahli dalam melakukan riset, menulis, dan menyajikan proposal riset. Proposal tertulis harus menjadi dokumen pemasaran yang menggambarkan nilai dan manfaat bagi pelanggan. Presentasi lisan harus mampu mendorong kepercayaan diri, yang menempatkan kemampuan dan sumber daya perusahaan mereka sedemikian rupa sehingga mereka menonjol dalam persaingan.

5. Pemilihan pemasok

Pilihan dan tingkat pentingnya atribut-atribut yang berbeda tergantung pada jenis situasi pembelian. Keandalan pengiriman, harga dan reputasi pemasok sangat penting

bagi produk pesanan rutin. Bagi produk masalah prosedur, seperti mesin fotokopi, tiga atribut terpenting adalah pelayanan teknis, fleksibilitas pemasok. Para pemasar dapat menangkis permintaan untuk menurunkan harga dengan banyak cara. Mereka dapat menunjukkan bukti bahwa biaya siklus hidup penggunaan produknya akan lebih rendah daripada produk pesaing. Mereka juga dapat menonjolkan nilai pelayanan yang kini diterima pembeli, terutama jika pelayanan-pelayanan tersebut lebih unggul daripada yang ditawarkan oleh para pesaing.

6. Spesifikasi rutinitas pesanan

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Banyak pembeli industri menyewa peralatan berat seperti mesin dan truk. Penyewa mendapatkan sejumlah keuntungan, yaitu menghemat modal, mendapatkan produk terbaru, mendapatkan layanan yang lebih baik dan beberapa keuntungan pajak. Sementara, pemberi sewa sering memperoleh pendapatan bersih lebih besar dan peluang untuk melakukan penjualan kepada pelanggan yang tidak bisa mendapatkan pembelian yang palsu.

7. Penilaian kinerja

Pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok yang dipilih. Ada tiga metode yang biasanya digunakan. Pembeli tersebut dapat menghubungi pemasok akhir dan menanyakan evaluasi mereka. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut. Banyak perusahaan telah menetapkan sistem insentif untuk

mengimbali manajer pembelian untuk mendapatkan kinerja pembelian yang baik dan dengan cara yang sama personel penjualan menerima bonus untuk kinerja penjualan. Sistem ini mengarahkan manajer pembelian meningkatkan tekanan pada penjual untuk mendapatkan persyaratan terbaik.

2.5.6. Mengelola Relasi Pelanggan Bisnis-ke-Bisnis

Untuk meningkatkan efisiensi, pemasok bisnis dan pelanggan melakukan berbagai cara untuk mengelola hubungan mereka. Hubungan yang lebih erat sebagian didorong oleh tren yang terkait dengan manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok awal, aliansi pembelian, dan lain-lain. Menjalinkan hubungan yang erat dengan pelanggan merupakan hal penting bagi program pemasaran holistik apa pun.

Banyak riset telah mendukung koordinasi vertikal yang lebih besar antara mitra pembelian dan penjual, sehingga mendorong transaksi untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang menciptakan lebih banyak nilai bagi kedua pihak. Membangun kepercayaan antara pihak-pihak itu sering terlihat sebagai salah satu prasyarat bagi relasi jangka panjang yang sehat.

Hubungan antara agen periklanan dan klien mengilustrasikan temuan-temuan berikut ini:

1. Dalam tahap pembentukan relasi, satu mitra mengalami pertumbuhan pasar yang hakiki. Para pengusaha pabrik diuntungkan oleh teknik produksi massal yang mengembangkan merek nasional, yang meningkatkan arti penting dan jumlah iklan media massa.

2. Ada ketidakseimbangan informasi antara para mitra sehingga kemitraan akan menghasilkan lebih banyak laba daripada mitra itu berupaya menyerobot wilayah perusahaan lain. Agen periklanan telah memiliki spesialisasi pengetahuan sehingga tanpa mereka, klien mereka akan memiliki kesulitan mendapatkan laba.

3. Sekurang-kurangnya satu mitra menghadapi hambatan masuk yang besar yang akan mencegah mitra lain memasuki bisnis itu. Agen periklanan tidak mudah menjadi pengusaha pabrik nasional, dan selama bertahun-tahun, pengusaha pabrik tidak memenuhi syarat untuk mendapat komisi media.

4. Ada ketidakseimbangan ketergantungan, seperti satu mitra lebih mampu mengendalikan atau memengaruhi perilaku yang lain. Agen periklanan ini telah mengontrol akses media.

5. Satu mitra mendapatkan manfaat dari skala ekonomi yang terkait dengan relasi. Agen periklanan mendapat untung dengan memberikan informasi pasar yang sama kepada banyak nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2008, 279), Cannon dan Perreault menemukan bahwa relasi pembeli pemasok dibedakan berdasarkan empat faktor: ketersediaan alternative, pentingnya pasokan, kerumitan pasokan, dan dinamisme pasar pasokan. Berdasarkan empat faktor ini, mereka mengkladifikasi relasi pembeli-pemasok menjadi delapan kategori berbeda:

1. Pembelian dan penjualan dasar – penukaran rutin yang *related* sederhana dengan *level* kerja sama dan penukaran informasi yang cukup tinggi.

2.Fakta dasar – sama dengan pembelian dan penjualan dasar, tapi lebih banyak adaptasi yang dilakukan oleh penjual dan oleh sedikit kerja sama dan pertukaran informasi.

3.Transaksi kontrak – umumnya tingkat kepercayaan, kerja sama, dan interaksinya rendah, pertukaran ditentukan oleh kontrak resmi.

4.Pasokan pelanggan – situasi umum pasokan tradisional dimana persaingan merupakan bentuk yang dominan.

5.Sistem kerjasama – walaupun disandingkan erat dalam cara operasional, tidak ada pihak yang menunjukkan komitmen struktural melalui cara legal atau pendekatan adaptasi.

6.Kolaboratif – banyak kepercayaan dan komitmen menghasilkan kemitraan sejati.

7.Adaptasi timbal balik – banyak adaptasi spesifik-relasi bagi pembeli dan penjual, tapi tidak harus dengan kerja sama dan kepercayaan yang kuat.

8.Pelanggan adalah raja – walaupun terikat oleh hubungan kerjasama yang erat, penjual beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengharapkan banyak adaptasi dari perubahan pihak pelanggan di pasar.

Beberapa perusahaan menemukan bahwa kebutuhan mereka dapat dipuaskan dengan kinerja pemasok yang cukup mendasar. Selain itu, beberapa pemasok mungkin tidak merasakannya bernilai bagi mereka sementara menanamkan modal dalam pelanggan dengan potensi pertumbuhan yang terbatas. Studi lain menemukan bahwa relasi paling erat antara pelanggan dan pemasok muncul ketika pasokan penting bagi pelanggan dan ketika ada hambatan pengadaan seperti persyaratan pembelian yang rumit dan beberapa pemasok alternatif. Studi lain mengemukakan

bahwa koordinasi yang lebih vertikal antara pembeli dan penjual melalui perencanaan. Biasanya hanya perlu ketika ada ketidakpastian lingkungan yang tinggi dan investasi spesifik yang sedang.

2.5.7. Relasi Bisnis : Risiko dan Peluang

Menurut Kotler dan Keller (2008, 280), Buvik dan John mencatat bahwa dalam membangun hubungan pemasok dan pelanggan, ada ketegangan antara penjagaan keamanan dan adaptasi. Koordinasi vertikal dapat memfasilitasi ikatan yang lebih antara pemasok-pelanggan, tetap, dan pada saat yang sama mungkin meningkatkan risiko bagi investasi dalam investasi spesifik pemasok dan pelanggan. Investasi spesifik adalah pengeluaran yang dikaitkan dengan perusahaan khusus dan mitra jaringan yang bernilai (misalnya, investasi dalam pelatihan khusus perusahaan, peralatan dan prosedur atau sistem operasi). Investasi khusus membentau perusahaan mengembangkan laba dan mencapai posisi mereka.

Akan tetapi, investasi spesifik juga mengandung risiko besar bagi pelanggan dan pemasok. Teori transaksi dalam ilmu ekonomi mempertahankan bahwa karena sebagian investasi ini tenggelam, terperangkap dalam perusahaan yang membuat investasi untuk menjalin hubungan khusus. Kepekaan biaya dan informasi proses mungkin perlu dipertukarkan. seorang pembeli mungkin rentan untuk ditahan karena peralihan biaya; seorang pemasok bisa menjadi lebih rentan untuk ditahan karena peralihan biaya; seorang pemasok bisa menjadi lebih rentan untuk ditahan dalam kontrak masa depan karena *asset* yang dimanfaatkan atau pengambilalihan teknologi pengetahuan.

Paham peluang menjadi keprihatinan karena perusahaan harus mengabdikan sumber daya untuk mengontrol dan memantau apa yang sebaliknya dapat dialokasikan untuk tujuan yang lebih produktif. Kontrak mungkin menjadi tidak memadai untuk menata transaksi pemasok ketika *opportunisme* pemasok menjadi sulit untuk dideteksi; ketika perusahaan melakukan invesi khusus dalam asset yang tidak dapat digunakan dimana pun; dan ketika kontingensi lebih sulit untuk diantisipasi. Pelanggan dan pemasok lebih mungkin membentuk usaha patungan (versus satu kontrak sederhana) ketika kadar spesifikasi *asset* dari pemasok memang tinggi, pemantauan perilaku pemasok itu sulit, dan pemasok memiliki reputasi yang jelek. Ketika pemasok memiliki reputasi yang baik, misalnya, lebih mungkin untuk mencegah *opportunisme* guna melindungi *asset* tidak berwujud yang sebenarnya bernilai.

Adanya horizon masa depan yang berarti dan norma solidaritas yang kuat sehingga pelanggan dan pemasok berkeinginan untuk berusaha keras menggabungkan manfaat dapat menyebabkan pergeseran dalam efek investasi khusus dari pengambilalihan (peningkatan *opportunisme* di pihak penerima) ke pengikatan (pengurangan *opportunisme*).

2.5.8. Pasar Institusi dan Pemerintah

Pasar institusi terdiri dari sekolah, rumah sakit, balai pengobatan, penjara, dan lembaga lain yang harus memberikan barang dan jasa. Banyak dari organisasi itu ditandai oleh anggaran yang rendah dan pelanggan yang sudah pasti jumlahnya. Sebagai contoh, rumah sakit harus memutuskan mutu makanan yang akan dibeli

untuk pasiennya. Tujuan pembeliannya bukanlah laba, karena makanan tersebut disediakan bagi pasien sebagai bagian dari paket pelayanan total. Minimisasi biaya juga tidak menjadi tujuan satu-satunya karena makanan yang buruk akan menyebabkan rusaknya reputasi rumah sakit. Agen atau petugas pembelian rumah sakit harus mencari pemasok makanan institusi dengan mutu yang memenuhi atau melampaui standar minimum tertentu dan harga yang rendah. Sesungguhnya, banyak pemasok makanan minimum tertentu dan harga yang rendah. Sesungguhnya banyak pemasok, makanan yang membentuk divisi terpisah untuk melakukan penjualan kepada pembeli lembaga, karena kebutuhan dan karakteristik khusus pembelian mereka.

Di sebagian besar negara, organisasi pemerintah merupakan pembeli utama barang dan jasa. Organisasi pemerintah umumnya mengharuskan pemasok untuk mengajukan penawaran, dan biasanya pemerintah memberikan kontrak kepada yang mengajukan penawaran terendah. Dalam beberapa kasus, unit pemerintah akan membuat penilaian atas keunggulan mutu dan reputasi pemasok dalam menyelesaikan kontrak yang tepat waktu. Pemerintah juga akan membeli berdasarkan kontrak yang dirundingkan, terutama dalam kasus proyek rumit yang melibatkan biaya dan risiko yang besar, serta dalam kasus yang persaingannya sedikit. Organisasi pemerintah cenderung lebih menyukai pemasok domestik daripada pemasok asing. Keluhan utama perusahaan multinasional yang beroperasi di Eropa adalah setiap negara menunjukkan kesukaan terhadap perusahaan nasional daripada penawaran yang lebih unggul yang diajukan oleh sejumlah perusahaan asing. Namun, Uni Eropa secara bertahap menghilangkan kebiasaan itu.

Karena keputusan pembelanjaan menjadi bahan penilaian masyarakat, organisasi pemerintah menuntut banyak persyaratan administrasi kepada para pemasok, yang sering mengeluhkan pekerjaan administrasi yang berlebihan, birokrasi, peraturan, keterlambatan pengambilan keputusan, dan seringnya pergantian petugas perbekalan pemerintah.

Sama seperti perusahaan yang memberikan pedoman terbaik untuk membeli dan menggunakan produk kepada pejabat pemerintah, pemerintah juga menyediakan pedoman terinci yang menggambarkan cara pemasok menjual ke pemerintah. Bila tidak mengikuti pedoman secara tepat dan mengisi formulir dan kontrak secara tepat, maka bisa dipastikan tercipta mimpi buruk legal. Para pemasok juga harus menguasai sistem itu dan mencari cara menembus birokrasi itu. Untungnya, bagi bisnis berbagai ukuran, pemerintah federal telah melakukan reformasi untuk menyederhanakan prosedur dan membuat penawaran menjadi lebih menarik. Beberapa redormasi lebih menekankan pembelian barang komersial yang tidak dijual secara umum, bukan barang yang dibuat khusus pemerintah. Komunikasi *online* dengan pemasok untuk menghilangkan administrasi yang bertumpuk-tumpuk. Untuk melakukan hal itu pemerintah cenderung menggunakan formulir berbasis web, tanda tangan digital, dan kartu perbekalan elektronik.