

BAB V

MENGANALISI PASAR BISNIS DAN PASAR KONSUMEN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut :

- 1) Pengertian Pasar Konsumen
- 2) Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Konsumen
- 3) Proses Psikologi Kunci
- 4) Proses Pengambilan Keputusan Membeli Dan Keputusan Konsumen
- 5) Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen
- 6) Pengertian Pasar Bisnis
- 7) Perbedaan Ciri Pasar Bisnis Dengan Pasar Konsumen
- 8) Pelaku Pembelian Dan Jenis-Jenis Pelaku Pembelian
- 9) Pengaruh Utama Yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis
- 10) Proses Pembelian

A. Pengertian Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk kelompok ini adalah pembeli individual/pembeli rumah tangga.

Semakin lama, manajer semakin harus mengandalkan kerangka kerja 70 dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar berikut ini:

Siapa yang membentuk pasar?	Occupants (penghuni)
Apa yang dibeli pasar?	Objects (obyek)
Mengapa pasar membeli?	Objectives (tujuan)
Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian?	Organizations (organisasi)
Bagaimana pasar membeli?	Operations (operasi)
Kapan pasar membeli?	Occasions (peristiwa)
Di mana pasar membeli?	Outlets (kios)

B. Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Konsumen

1. Faktor-faktor Budaya

- *Budaya* : Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- *Sub-budaya* : kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- *Kelas Sosial* : Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial.

- *Kelompok*
- *Keluarga.*
- *Peran dan Status.*

3. Faktor-faktor Pribadi

- Umur dan Tata Siklus Hidup,
- Pekerjaan.
- Situasi Ekonomi.
- Gaya Hidup : Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion orang tersebut.
- Kepribadian dan Konsep Diri. (Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep Diri, adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).

C. Proses Psikologi Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori dimana keempat elemen ini mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

D. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Dan Keputusan Konsumen

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu di tingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2) Pencarian Informasi

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan berpengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- ❖ *Sumber pribadi*: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- ❖ *Sumber komersial*: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga di toko.

- ❖ *Sumber publik:* Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- ❖ *Sumber pengalaman:* Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita 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 berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya- misalnya sebagai berikut:

1. *Kamera:* Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
2. *Hotel:* Lokasi, kebersihan, suasana, harga
3. *Obat kumur:* Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma
4. *Ban:* Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.

4) Keyakinan dan Sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. **Sikap** (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal, seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan.

5) Model Harapan-Nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan

satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. **Model harapan-nilai** atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif menurut kepentingannya. Berikut ini strategi untuk merangsang minat yang lebih besar:

- ✓ *Merancang ulang produk;*
- ✓ *Mengubah keyakinan atas merek;*
- ✓ *Mengubah keyakinan atas merek pesaing;*
- ✓ *Mengubah bobot kepentingan atribut;*
- ✓ *Menarik perhatian pada atribut yang diabaikan;;*
- ✓ *Menggeser harapan ideal pembeli.*

6) Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:

E. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model nilai harapan mengandaikan satu tingkat keterlibatan yang tinggi pada pihak konsumen. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa.

2. Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi dari Richard Petty dan John Cacioppo, model yang berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap,

menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik yang tinggi maupun rendah. Terdapat dua sarana pembujukan pada model ini : rute sentral, di mana pembentukan atau perubahan sikap mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi data dan produk yang paling penting, dan rute sekeliling, di mana pembentukan atau perubahan sikap mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan entah petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Konsumen yang mengikuti rute sentral hanya kalau mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan peluang yang memadai. Dengan kata lain, konsumen harus mau mengevaluasi merek secara rinci, memiliki merek yang perlu serta pengetahuan tentang produk atau jasa dalam memori, dan harus ada waktu yang memadai dan tempat yang tepat untuk benar-benar melakukannya.

3. Strategi Pemasaran Keterlibatan Rendah

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Para pemasar menggunakan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi.

- Pertama, mereka dapat produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan.
- Kedua, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan.
- Ketiga, mereka dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego.
- Keempat, mereka dapat menambahkan fitur yang penting.

Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya, kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, dalam kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

F. Pengertian Pasar Bisnis

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

Pasar bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak dari pada pasar konsumen. Sebagai contoh, pikirkan tentang sejumlah besar transaksi bisnis yang dilibatkan dalam produksi dan menjual seperangkat ban Goodyear. Berbagai pemasok menjual karet, baja, peralatan, dan barang-barang lain kepada Goodyear yang diperlukan untuk membuat ban. Goodyear lalu menjual ban tersebut kepada pengencer, yang kemudian menjual ban kepada konsumen. Selain itu, Goodyear menjual ban sebagai pralatanasli kepada pihak manufaktur yangmemasang ban itu di kendaraan baru, dan sebagai ban pengganti kepada perusahaan yang mempunyai serta menoperasikan sendiri armada mobil perusahaan, truk, bus, dan kendaraan lain.

G. Perbedaan Ciri Pasar Bisnis Dengan Pasar Konsumen

1. Pembelinya lebih sedikit :

Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen. Nasib Goodyear Tire Company sangat bergantung pada perolehan kontrak dari beberapa pabrik pembuat mobil utama.

2. Pembelinya lebih besar :

Beberapa perusahaan besar melakukan hampir seluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan.

3. Hubungan pemasok – pelanggan erat :

Karena jumlah pelanggannya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing – masing pelanggan bisnis. Dalam tahun – tahun terakhir, hubungan antara pelanggan dan pemasok telah berubah dari benar – benar bermusuhan menjadi erat dan akrab.

4. Para pembeli terkonsentrasi geografisnya :

Lebih dari setengah pembeli bisnis terkonsentrasi di tujuh negara bagian : New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey, dan Michigan. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan. Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri – industri tertentu ke wilayah lain.

5. 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. Contoh : laporan majalah Purchasing menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang termasuk dalam kelompok Tiga Besar di Detroit mendorong ledakan permintaan atas produk baja batangan. Banyak dari permintaan tersebut merupakan turunan dari kecintaan konsumen yang terus berlanjut atas minivan dan truk ringan lainnya, yang mengkonsumsi baja jauh lebih banyak daripada jenis mobil lainnya.

6. Permintaannya tidak elastis :

Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bersifat tidak elastis yaitu : tidak begitu 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 bahan pengganti kulit yang memadai. Permintaan bersifat sangat tidak elastis dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga sangat tidak elastis atas barang bisnis yang merupakan presentase kecil dari biaya total barang, seperti tali sepatu.

7. Permintaannya berfluktuasi :

Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah – ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan. Ekonom menyebut dampak itu sebagai dampak percepatan. Kadang – kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya : 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.

8. Pembelian professional :

Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian – contohnya : permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian – tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

9. Beberapa pengaruh pembelian:

Umumnya semakin banyak orang yang 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 dan bahkan tim penjualan yang terlatih

untuk menangani para pembeli yang terlatih tersebut.

10. 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. Sebuah kajian oleh McGraw – Hill menunjukkan bahwa dibutuhkan empat sampai empat setengah kunjungan penjualan untuk menutup satu penjualan industri rata – rata. Dalam kasus penjualan peralatan modal untuk proyek – proyek besar, mungkin dibutuhkan upaya ganda untuk mendanai proyek, dan siklus penjualan tersebut – antara menawarkan pekerjaan dan menyerahkan produk – sering memerlukan waktubertahun – tahun.

11. Pembelian langsung:

Para pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen dan bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal (seperti: komputer mainframe atau pesawat udara).

12. Imbal – balik:

Para pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka. Contohnya adalah pabrik kertas membeli bahan kimia dari perusahaan kimia yang membeli kertasnya dalam jumlah besar.

13. Sewa guna usaha / leasing:

Banyak pembeli industri menyewa guna usaha dan bukannya membeli peralatan berat seperti mesin dan truk. Penerima sewa guna (lessee) mendapat sejumlah keuntungan : menghemat modal, mendapatkan produk terbaru dari penjual, mendapat layanan yang lebih baik, dan mendapat penghasilan bersih yang lebih besar dan kesempatan untuk menjual kepada para pelanggan yang tidak mampu membeli tunai.

H. Pelaku Pembelian Dan Jenis-Jenis Pelaku Pembelian

Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian:

- **Pencetus (*initiators*):** Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
- **Pemakai (*users*):** Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk.
- **Pemberi pengaruh (*influencers*):** Orang – orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang – orang teknik merupakan pemberi pengaruh penting.
- **Pengambil keputusan (*deciders*):** Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- **Pemberi persetujuan (*approvers*):** Orang yang meng - otorisasi / menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- **Pembeli (*buyers*):** Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.
- **Penjaga gerbang (*gatekeepers*):** Orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian. Contohnya: agen / petugas pembelian, penerima tamu, dan penerima telepon mungkin menghalangi wiraniaga untuk menghubungi pemakai atau pengambil keputusan.

I. Pengaruh Utama Yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jika

tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan merek dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor – faktor ekonomi.

Para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama: lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan pribadi.

a) Faktor Lingkungan

Para pembeli bisnis memberi perhatian yang besar pada faktor – faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan tingkat suku bunga. Pada masa resesi, pembeli bisnis mengurangi investasi untuk pabrik, peralatan, dan persediaan. Para pemasar bisnis hampir tidak dapat melakukan apa – apa untuk merangsang permintaan total di dalam lingkungan itu. Mereka hanya dapat berjuang keras untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa permintaan mereka.

Para perusahaan yang mengkhawatirkan kekurangan bahan baku utama akan bersedia membayar dan menyimpan persediaan dalam jumlah besar. Mereka akan menandatangani kontrak jangka panjang dengan pemasok untuk memastikan arus bahan baku yang teratur. Du Pont, Ford, Chrysler, dan beberapa perusahaan besar lain memandang perencanaan pasokan jangka panjang sebagai tanggung jawab utama manajer pembelian mereka.

Para pembeli bisnis secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan. Contohnya : persoalan lingkungan menyebabkan perubahan perilaku pembeli bisnis. Sebuah perusahaan percetakan mungkin lebih menyukai pemasok kertas yang memiliki banyak pilihan kertas daur ulang atau pemasok tinta yang aman terhadap lingkungan. Salah satu pembeli mengklaim “Kami mendorong pemasok yang ahli di bidang teknis agar lebih sadar sosial”.

b) Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik, dan pemasar bisnis harus memahami factor-faktor ini dengan baik. Pertanyaan seperti ini bisa timbul: berapa banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian? Siapa mereka? Apa

kriteria evaluasi mereka? Apa kebijakan dan batasan perusahaan pada pembelinya?

c) Faktor Antar – Pribadi dan Faktor Pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda – beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak mengetahui dinamika kelompok seperti apa yang muncul selama proses keputusan pembelian, walaupun semua informasi yang dapat ditemukannya tentang faktor kepribadian dan antar – pribadi akan bermanfaat.

Tiap – tiap pembeli memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya pembeli tersebut. Para pembeli dengan pasti menunjukkan gaya pembelian yang berbeda – beda. Ada pembeli yang “tidak mau ambil pusing”, pembeli yang “ahli”, pembeli yang “ingin yang terbaik”, dan pembeli yang “ingin semuanya beres”.

Beberapa pembeli muda yang berpendidikan tinggi terdiri dari pakar komputer yang mengadakan analisis mendalam atas sejumlah proposal yang bersaing sebelum memilih pemasok. Pembeli lain adalah “orang kuat” dengan pengalaman yang sudah lama yang mengadu – domba para penjual yang bersaing.

J. Proses Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru. Mesin mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru. Bahan baku yang dibeli ternyata tidak memuaskan, sehingga perusahaan tersebut mencari pemasok lain. Manajer pembelian melihat peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah

atau mutu yang lebih baik. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dengan, 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. Deskripsi kebutuhan umum

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana. Untuk produk rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain – insinyur, pemakai – untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, harga. Para pemasar bisnis dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar – benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.

3. Pencarian pemasok

Selanjutnya pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, pameran dagang, dan internet.

4. Pengumpulan 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.

5. Pemilihan pemasok (vendor)

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut – atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi pemasok.

6. Spesifikasi pesanan-rutin

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan waktu penyerahan yang

diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Dalam kasus barang perawatan, perbaikan, dan operasi, para pembeli semakin mengarah ke kontrak borongan daripada pesanan pembelian periodic.

Kontrak borongan menyebabkan terjadinya lebih banyak pembelian dari sumber tunggal dan pemesanan lebih banyak barang dari sumber tunggal tersebut. Sistem itu lebih mendekatkan pemasok ke pembeli dan mempersulit pemasok luar masuk kecuali jika pembeli tidak puas dengan harga, mutu, atau pelayanan pemasok tersebut.

7. Mengelola Hubungan Bisnis ke Bisnis

Pemasar bisnis harus membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Pemasar bisnis juga harus dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Akan tetapi, sebagian pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Jadi, pemasar hendaknya cermat dan tepat dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.