KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERAKTIF
-B2C dan B2B-

deepublish | publisher

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

deepublish publisher

KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERAKTIF
-B2C dan B2B-

Erwin, M.M. | Musmulyadi, M.M.
Inawati, M.M. | Suciati

Editor:
Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si.
Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.

deepublish
glorify and develop the intellectual of human's life

deepublish | publisher

KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERAKTIF
-B2C DAN B2B-

Erwin … [*et al.*]

Desain Cover :
Nur Fitriayu Mandasari
Wahyu Maulid Adha

Desain Cover :
Nama

Sumber :
Link

Tata Letak :
Titis Yuliyanti

Proofreader :
Mira Muarifah

Ukuran :
viii, 62 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
No ISBN

Cetakan Pertama :
Bulan 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2021 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

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

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

deepublish | publisher

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Ilahi Robbi, berkat rahmat dan hidayat-Nya kita masih diberi kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul ***Keputusan Pembelian Interaktif -B2C dan B2B-***. Buku ini hadir sebagai salah satu rujukan dalam pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi, dalam buku ini juga disajikan tahapan dalam pengambilan keputusan, karakteristik manajemen keputusan, pisau analisis dalam mengambil keputusan serta metode analisis dalam pengambilan keputusan.

Tersusunnya buku ini tidak terlepas dari kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, untuk itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada keluarga, sahabat, teman sejawat, dan pihak yang terkait. Harapan penulis semoga buku ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pengambil keputusan dan masyarakat pada umumnya.

Penulis menyadari buku ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang dapat membangun sangat diharapkan agar menjadi bahan pertimbangan dalam penulisan selanjutnya.

Majene, 11 Mei 2021

Penulis

deepublish | publisher

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**

KONSEP DASAR PEMASARAN ~ 1

Pendahuluan 1
Apa Itu Pemasaran? 3
Rancangan Dasar Pemasaran 6
Apa itu Pasar? 6
Apa itu Pertukaran? 6
Apa itu Produk? 7
Filosofi Pemasaran 7
Bauran Pemasaran 9
Lingkungan Pemasaran Mikro dan Makro 11
Tantangan dan Peluang Pemasaran di Indonesia 11
Masa Depan Pemasaran 13

KONSEP DASAR *BUSINESS TO CONSUMER* (B2C) *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) ~ 14

Brainfluence 14

***Business to Consumer* (B2C)** **17**
Pasar Konsumen 17
Perilaku Konsumen 17
Karakteristik Perilaku Konsumen 18
Perilaku Konsumen B2C *Online* 19
Tahapan Proses Keputusan Pembelian 21

***Business to Business* (B2B)** **27**
Apa itu Pembelian Organisasi 27
Perbedaan Pemasaran dan Penjualan B2B 28

deepublish | publisher

Pasar Bisnis 29
Jenis Lingkungan Pemasaran B2B 30
Pasar Industri 31
Pasar Pengecer 31
Pasar Pemerintah 31
Perilaku Pembelian B2B 33
Struktur 33
Proses 34
Kandungan/Konten 34
Karakteristik Perilaku Organisasi 38
Pasar Elektronik B2B 42
Tahapan Proses Keputusan Pembelian 43
Perkembangan Praktik Pembelian B2B 52
Just in Time (JIT) 52
Pembelian Terpusat 53
Pembelian Sistem 53
Pemasaran Terbalik 54
Leasing 55

PERBEDAAN DAN INTERAKSI B2C DAN B2B ~ 57
Pemasaran B2C dan B2B 57
Interaksi Pembeli pada Pasar B2C dan B2B 58

DAFTAR PUSTAKA 60
PROFIL PENULIS 62

deepublish | publisher

deepublish | publisher

KONSEP DASAR PEMASARAN

"Enigma pemasaran adalah salah satunya kegiatan tertua manusia namun dianggap sebagai disiplin bisnis baru.[1] "
Baker, M. J. (1976). *Marketing: Theory and Practice,* 1st Edn, Macmillan.

Pendahuluan

Perkembangan revolusi industri mengubah banyak hal, secara umun di dunia dan secara khusus di Indonesia. Terkait dengan kemajuan yang berkelanjutan sampai saat ini mencapai revolusi yang menuntut transisi dari deskripsi ke analisis, mengubah perpindahan pola pandangan dari seni yang dipraktikkan ke tingkat profesi dengan dasar teoretis yang kuat. Jika pemasaran ingin melakukan pengembangan maka harus melakukan penguasaan transisi dari seni ke terapan sains dan pengembangan dasar teoretis yang kuat, untuk latihan[2].

Pengantar di atas sama sekali tidak membahas apa itu pemasaran, ataupun awal mula pemasaran. Lebih cenderung ke arah perubahan yang harus dilakukan. Pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu yang telah memasuki usia dua puluh satu abad lebih. Dengan berbagai tantangan yang besar, ada pula peluang yang tidak pernah ada sebelumnya dan akhirnya muncul dengan cara yang berbeda[3]. Sebagai pemasar Anda akan menghadapi orang-orang yang terlibat dengan kebutuhan orang lain serta terkait dengan kepuasan. Untuk meraih pengembangan yang telah kita bahas, di perlukan mengambil

deepublish publisher

langkah maju terhadap tujuan perusahaan yang akan dicapai dan kepuasan pelanggan, ketika kita berbicara mengenai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan, maka tidak terlepas juga dengan tugas dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang di butuhkan pelanggan, hingga mencapai titik kepuasan dan memasarkan produk/jasa untuk mencapai keuntungan, karena keuntungan adalah tujuan yang menjanjikan kepada pemangku kepentingan perusahaan.

Apalagi dalam beberapa tahun terakhir menciptakan nilai pemegang saham telah menjadi tujuan utama bagi perusahaan besar. Seperti yang akan kita lihat bersama, baik secara teoretis maupun secara empiris kasus bagi manajer pemasaran lebih memilih strategi guna memaksimalkan nilai pemegang saham. Perusahaan-perusahaan besar yang telah mengalami ini menyarankan seharusnya tidak ada konflik antara nilai pemasaran dan pemegang saham.

Namun pertumbuhan yang dipimpin oleh pemasaran adalah jantung dari penciptaan nilai. Tanpa pemasaran yang efektif, konsep nilai pemegang saham menjadi lebih baik dari teknik destruktif yang mengarahkan manajemen ke rasionalisasi dan keuntungan jangka pendek[4].

Pembahasan pada pengantar di atas cukup memberikan kita pandangan bahwa selain kebutuhan pelanggan, pemasar juga perlu memikirkan para pemangku perusahaan. Jika kita bersama menelisik kembali, posisi pemasar berada di tengah antara kepentingan pelanggan dan kepentingan pemangku kepentingan perusahaan. Hal yang terbaik dalam menjaga posisi pemasar di antara kedua pihak. Selain pengembangan pemasaran dan kepuasan konsumen adalah kemampuan pemasar untuk menjangkau serta membuat perbedaan dalam kehidupan orang lain, sehingga memiliki nilai[5].

Pemasaran ingin mendapatkan jawaban atas pertanyaan seperti bagaimana cara terbaik merencanakan strategi untuk menciptakan pasar, mempromosikan dan memasok produk/jasa ke pelanggan. Pertanyaan di bawah ini yang akan menjawab apa yang harus pemasar kembangkan[3]. Berikut pertanyaan:

- Siapa pelanggan Anda?
- Produk apa yang mereka beli?

deepublish | publisher

- Di mana mereka membelinya?
- Mengapa mereka ingin membeli?
- Berapa harga yang mereka bayar untuk itu?
- Bagaimana mereka membeli, tunai atau kredit?

Pertanyaan di atas dapat terlaksana jika pemasar didorong dengan pemikiran ekonomi neoklasik, yang menghadirkan asumsi mendasar tentang manusia, dalam organisasi[6]:

- Orang-orang memiliki preferensi rasional di seluruh kemungkinan hasil atau keadaan alamiah
- Orang memaksimalkan utilitas dan perusahaan memaksimalkan keuntungan
- Orang membuat keputusan independen berdasarkan semua informasi yang relevan

Beberapa waktu yang telah lalu, kebanyakan pemasar telah mengembangkan kepercayaan diri untuk menekankan pentingnya relevansi pemasaran itu sendiri[2]. Jadi, apa itu pemasaran. Berikut kami mengulas kembali terkait:

Apa Itu Pemasaran?

Pertanyaan tentang apa itu pemasaran dan apa yang dibutuhkannya telah menjadi fokus sejak awal mula pemasaran dikenal. Banyak definisi telah muncul dengan berbagai pandangan dan penekanan yang berbeda pada proses pemasaran, kegiatan fungsional dan orientasi ataupun filosofi pemasaran itu sendiri.

Definisi pemasaran yang sedikit lebih lama tetapi secara konseptual serupa, telah di usulkan oleh American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 sebagai berikut[7]:

> *"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi."*

deepublish publisher

Pada tahun 2005, American Marketing Association (AMA) mengubah definisi pemasaran untuk lebih mencerminkan realitas dalam bersaing di pasar saat ini[8]:

> *"Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya."*

Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya yang telah melekat pada pemasaran itu sendiri, yaitu bagaimana hubungan dengan pelanggan. Meskipun kita akan membahas ataupun mengeksplorasi definisi pemasaran yang lebih terperinci, mungkin definisi yang paling sederhana dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan adalah: Pemasaran mengelola hubungan terhadap pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Tambahan dari tujuan pemasaran selain mempertahankan pelanggan adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai yang berbeda dengan pesaing sehingga dapat memberikan kepuasan.

Kami berfikir bahwa Anda telah banyak tahu terkait pemasaran, yang di mana telah banyak di terapkan oleh masyarakat di sekitar kita, tidak menutup kemungkinan bahwa Anda sendiri pernah menjadi pelaku dalam kegiatan pemasaran, kami berfikir bahwa setiap orang dapat menjadi pemasar dan konsumen di lokasi terpisah. Pemasaran datang kepada Anda dan masyarakat di sekitar Anda dari masa lalu dalam bentuk tradisional atau kami lebih senang menyebutnya konvensional, seperti: iklan yang mengisi majalah, koran, televisi, radio. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran telah berkembang sehingga telah bermunculan sejumlah pendekatan pemasaran baru, mulai dari situs web, blog, video *online* dan media sosial. Pendekatan baru ini bukan hanya dapat memasarkan secara massa atau menyeluruh, tetapi pendekatan baru ini juga akan mencapai Anda langsung secara personal, dan secara interaktif. Perubahan ini menghasilkan pemikiran baru terkait pemasar yang ingin menjadi bagian dari hidup Anda dan memperkaya pengalaman

deepublish | publisher

Anda dengan merek mereka untuk membantu Anda dalam menggunakan merek mereka. Menurut Armstrong dkk. (2017)[9]:

> "*Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.*"

Definisi di atas menekankan dua faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran: nilai dan hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan yang kian tumbuh dan berkembang dengan nilai yang luar biasa adalah kebutuhan mutlak dalam status yang didorong komoditas dari banyaknya pasar produk. Meskipun dalam definisi sebelumnya telah jelas fokus transaksional, definisi baru ini menekankan pada hubungan jangka panjang bagi pelanggan dan perusahaan.

Definisi Pemasaran Jasa
Definisi yang diusulkan oleh Malcolm MacDonald dari Cranfield University[10]. "*Pemasaran adalah tentang melakukan dialog waktu dengan kelompok pelanggan tertentu yang membutuhkan Anda untuk memahami secara mendalam dan untuk siapa Anda mengembangkan penawaran khusus dengan (berkelanjutan) keunggulan diferensial atas tawaran pesaing Anda.*"

Masih dalam pembahasan apa itu pemasaran, kami akan menampilkan dari sudut pandang yang berbeda pada pemasaran yaitu: *Green Marketing*, di mana konsep pemasaran ramah lingkungan ini dengan mengintegrasikan dan memperluas ide-ide yang tertanam dalam gerakan ekologis dan konsep sosial[2]. Mereka mendefinisikannya sebagai:

> *"Proses manajemen holistik bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat, secara menguntungkan dengan cara berkelanjutan."*

Definisi di atas dengan kata "berkelanjutan" merupakan konsep sederhana yang mengedepankan penggunaan sumber daya alam pada tingkat di mana sistem lingkungan atau aktivitas manusia dapat

deepublish publisher

mengisi kembali sumber daya tidak terbaharukan, pada tingkat di mana alternatif terbarukan dapat di gantikan, serta menghasilkan polusi dan limbah dengan laju yang dapat diserap oleh sistem lingkungan tanpa merusak kelangsungan hidup mereka.

Dari berbagai definisi yang kami tampilkan, sebagai penulis kami menarik sebuah pemikiran dasar tentang apa itu pemasaran: Pemasaran sebagai kegiatan fungsional organisasi untuk membentuk nilai bagi pelanggan dan membangun budaya berorientasi pelanggan untuk mendapatkan imbalan sebagai nilai yang harus diperoleh dengan cara berkelanjutan.

Rancangan Dasar Pemasaran

Kami akan mengarahkan Anda lebih dekat dengan rancangan dasar pemasaran. Seperti yang kita lihat perubahan yang berkelanjutan dalam perekonomian saat ini telah mengubah cara berfikir kita sebagai pemasar[8]. Berikut aspek dasar dari pemasaran:

Apa itu Pasar?

Pada tingkat paling dasar yang pernah kita ketahui, pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual. Kami selalu menganggap pasar adalah tempat berkumpul bagi sekelompok individual atau lembaga yang memiliki kebutuhan serupa yang dapat memperoleh produk tertentu.

Apa itu Pertukaran?

Terkait erat dengan konsep pasar, pemikiran kami terkait pertukaran telah berubah beberapa tahun terakhir. Pertukaran secara konvensional didefinisikan sebagai proses memperoleh sesuatu nilai dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan, agar pertukaran dapat terjadi, beberapa kondisi wajib terpenuhi: paling tidak terdapat dua pihak yang bertukar, masing-masing pihak memiliki sesuatu hal yang bernilai untuk di tawarkan, setiap pihak

deepublish publisher

mampu berkomunikasi dan menyampaikan, setiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak pertukaran.

Apa itu Produk?

Produk adalah sesuatu yang di hasilkan oleh perusahaan, fokus utama pemasaran adalah pelanggan, di sini bagaimana perusahaan merancang dan mengirimkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Singkatnya sebuah perusahaan tidak akan punya alasan untuk hidup tanpa produk untuk di tawarkan ke pelanggan.

Adapun rancangan dasar pemasaran yang ditawarkan U. C. Mathur (2008) seperti: Segmentasi Pasar, Menargetkan Pasar, Pelanggan dan Calon Pelanggan, Apa yang Dibutuhkan Pelanggan, Produk atau Layanan, Manfaat Produk dan Nilainya bagi Pelanggan[3].

Filosofi Pemasaran

Terdapat empat filosofi yang bersaing sangat mempengaruhi berbagai aktivitas pemasaran sebuah perusahaan[11]. Berikut filosofi tersebut:

- **Orientasi produksi**, berfokus pada kemampuan internal perusahaan dan tidak pada keinginan dan kebutuhan pasar. Perusahaan ini lebih mementingkan apa yang terbaik berdasarkan sumber daya dan pengalamannya, bukan dengan apa yang di butuhkan konsumen.
- **Orientasi penjualan**, mengasumsikan akan banyak peredaran produk jika teknik atau orientasi penjualan digunakan oleh perusahaan, dengan pemikiran dasar bahwa melakukan penjualan dalam jumlah yang besar akan menghasilkan laba yang besar pula.
- **Orientasi pasar**, memusatkan perhatian lebih kepada keinginan pelanggan, di bandingkan penggunaan tenaga penjualan yang agresif, guna mencapai tujuan perusahaan, orientasi pasar membutuhkan: Fokus pada pelanggan, kepemimpinan

deepublish | publisher

manajemen puncak, kecerdasan pesaing, serta yang terpenting koordinasi fungsional untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai-nilai unggul.

- **Orientasi Pemasaran Sosial**, sama halnya dengan konsep pemasaran masyarakat yang menyatakan bahwa perusahaan ada tidak hanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan untuk memenuhi perusahaan itu sendiri, tetapi juga untuk meningkatkan kepentingan terbaik jangka panjang terhadap masyarakat, orientasi ini memiliki tugas untuk memperluas konsep pemasaran untuk melayani komponen utama seperti pelanggan, perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

Dari filosofi yang membahas terkait orientasi, telah kami tampilkan cukup jelas bahwa seluruh pembahasan dalam bab ini mengarah pada orientasi pasar yang berfokus pada pelanggan, sekarang bagaimana dengan orientasi lainnya seperti orientasi produksi dan penjualan, kami menilai orientasi ini telah lama di tinggalkan oleh pengguna, terutama pemasar, kedua orientasi tersebut masuk dalam era di mana sering disebut konsep pemasaran kuno karena digunakan pada awal perkembangan revolusi pemasaran. Dan kini tidak sesuai lagi dengan perkembangan revolusi saat ini. Selanjutnya bagaimana dengan orientasi pemasaran sosial, kini orientasi tersebut telah berevolusi menjadi sebuah aturan dalam tatanan peraturan negara, di mana perusahaan wajib mengeluarkan dana yang dipersembahkan kepada masyarakat, sebagai bentuk bantuan sosial kepada masyarakat. Orientasi tersebut sering kita dengar dengan sebutan program CSR perusahaan. Maka dari itu kami lebih mengedepankan pembahasan terkait orientasi pasar yang menjadi pokok utama pelanggan sebagai fokusnya dan didampingi oleh orientasi pemasaran sosial.

deepublish publisher

Bauran Pemasaran

Sebuah asumsi ketika pemasaran profesional jika membuat dan menerapkan terkait fitur produk, harga, bagaimana mempromosikan serta pendistribusiannya, maka bisnis akan berjalan dengan baik, serta dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan maksimal tentu penjualan akan berpengaruh. Kami mencoba merefleksikan ketika mengungkapkan beberapa kekeliruan dalam pendekatan ini, seperti kepuasan pelanggan dan penjualan selalu bisa di tingkatkan dengan menawarkan lebih banyak fitur produk, harga lebih rendah dari pada pesaing, anggaran promosi yang lebih tinggi serta ketersediaan produk secara langsung, layanan dan dukungan pelanggan yang luar biasa. Pada kekeliruan ini, Anda perlu memikirkan terlebih dahulu sebelum menerapkan pada perusahaan Anda.

Berikut elemen kunci dalam bauran pemasaran[2]:

Baker, M. J. (Ed.). (2003)

deepublish | publisher

Bauran Pemasaran Jasa

Berikut bauran pemasaran di bidang layanan[10]:

- *Process*
  Proses adalah bukti bahwa layanan dilakukan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak di produksi, juga tidak memiliki jangka waktu simpan. Esensi dari proses ialah untuk mengelola pengalaman pelanggan pada titik pemberian layanan melalui prosedur dan pemberi layanan.
- *People*
  Ini adalah elemen penting dari campuran untuk penyedia berbagai layanan.
- *Physical*
  Bukti fisik dari jasa adalah kinerja suatu layanan yang secara intrinsik tidak berwujud.

Selanjutnya kami penuh pertanyaan bagaimana peran bauran pemasaran terhadap **Pemasaran digital** saat ini yang sangat berkembang[12], mari kita membahas sedikit terkait hal tersebut: ***Product***, ini adalah yang Anda tawarkan. Produk yang baik merupakan hal yang sangat penting apa lagi di pasar digital. ***Price***, harga sangat penting secara *online*. Anda harus kompetitif karena bentuknya sangat transparan. ***Place***, kami mengajak Anda berfikir ke arah yang telah jelas dan tersedia, yaitu internet. ***Promotion***, adalah semua yang Anda lakukan entah itu *online* atau *offline*. Anda harus lebih paham terkait tren yang ada saat ini.

Konten Pemasaran Digital

Anda tidak dapat berbicara terkait pemasaran digital tanpa ikut membahas terkait konten. Anda tidak dapat dikatakan melakukan pemasaran digital jika tidak membuat konten. Konten adalah salah satu dari berbagai saluran pemasaran yang digunakan untuk menghubungi pelanggan potensial mereka[12].

Kani sangat setuju, konten dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Menurut Batemen (2016) konten adalah strategi pemasaran yang membantu audiens bergerak melalui siklus hidup pembeli[13].

Instrumen pemasaran sering disebut sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sementara pada struktur bisnis yang berbeda

deepublish | publisher

terutama jasa/layanan membedakan dengan tambahan 3P (*Process, People, Physical*). Terdapat banyak pendapat para ahli terkait instrumen bauran pemasaran. Karena itu, perbedaan jumlah instrumen pemasaran selalu menjadi pertanyaan, meskipun keempat dasar instrumen telah diterima secara internasional[14].

Dengan demikian kami mencoba menyimpulkan bahwa, bauran pemasaran adalah kombinasi dari instrumen pemasaran yang dipilih untuk periode perencanaan tertentu. Di setiap perusahaan sejumlah variabel tersedia dalam situasi tertentu untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran yang dituju perusahaan.

Lingkungan Pemasaran Mikro dan Makro

Lingkungan mikro yang berfokus pada pelaku yang membentuk lingkungan perdangangan langsung. Para pelaku ini termaksud pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi bersama pesaing, perantara dan pemasok. Dari pandangan yang berbeda mengenai lingkungan mikro yaitu faktor-faktor yang idealnya lebih besar berada dalam kendali perusahaan seperti pemasok, perantara pemasaran mereka dan konsumen itu sendiri[15]. Lingkungan makro ini dikenal dengan lingkungan jauh dan terdiri dari kekuatan eksternal yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Kekuatan eksternal terdiri dari: kondisi ekonomi, peraturan pemerintah nasional dan internasional, perkembangan inovasi dan teknologi, perubahan sosial dan intervensi politik[16].

Tantangan dan Peluang Pemasaran di Indonesia

Gagasan tradisional terkait strategi pemasaran mulai bergeser selama pertengahan 1990-an. Kemajuan teknologi informasi mengubah dunia serta bagaimana cara pemasar menjangkau pelanggan potensial mereka. Pertimbangan juga menyasar perubahan

deepublish publisher

dasar pada praktik pemasaran dan bisnis, ini tentang perilaku pembelian[8].

Pergeseran daya ke pelanggan, mungkin salah satu perubahan terpenting selama dua dekade terakhir adalah pergeseran kekuatan dari pemasar ke pada pelanggan. Pelanggan melalui teknologi, sering memanipulasi bisnis karena akses mereka ke informasi, Pelanggan bisnis ataupun individu mampu membandingkan harga dan spesifikasi produk hanya dalam hitungan menit melalui media yang tersedia. Dalam banyak kasus, pelanggan dapat menetapkan harga mereka sendiri, sehingga pelanggan dapat mengontrol pengeluarannya.

Memperbesar peningkatan dalam pemilihan produk, ragam dan macam barang dan jasa yang di tawarkan kepada pelanggan di internet dan toko-toko konvensional.

Fragmentasi media, perubahan dan penggunaan media serta ketersediaannya, media baru telah memaksa pemasar untuk memikirkan kembali cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka. Sejak muncul, khalayak media massa menjadi semakin terfragmentasi.

Mengubah proposisi nilai, bahkan sebelum "Resesi Hebat" dimulai pada tahun 2008, konsumen dan pembeli bisnis sudah menghadapi peningkatan biaya terkait bahan bakar, energi, dan kebutuhan pokok lainnya. Pembeli mencari cara lain untuk menurunkan biaya mereka.

Mengubah pola permintaan, dalam banyak kasus, perubahan pola dalam pemasaran ke arah teknologi telah mengubah permintaan pelanggan walaupun hanya untuk kategori produk tertentu.

Privasi/keamanan dan kekhawatiran, sangat etis dalam perubahan teknologi telah membuat kami masyarakat jauh lebih terbuka di bandingkan proses pemasaran konvensional. Akibatnya. Ini adalah tugas penting pemasar dalam menjaga privasi pelanggan mereka.

Yuridiksi hukum yang tidak jelas, ketika perusahaan melakukan bisnis di lebih dari satu negara, perusahaan sering

deepublish publisher

menghadapi dilema terkait kondisi dan sistem hukum yang jauh berbeda.

Masa Depan Pemasaran

Berbagai iklan secara tradisional/konvensional, pemasaran langsung, pemasaran digital bahkan media sosial semuanya bertransformasi. Dan seluruhnya di arahkan ke lanskap di mana merek langsung menuju konsumen, dari pada mengandalkan media tradisional/konvensional untuk mencapai tujuan. Sekarang kami hanya ingin mengatakan bahwa perubahan pesat terjadi dan akan terus berlanjut[17].

Killing Marketing
Seluruh inovasi teknologi atau bahkan pendekatan baru pada bisnis, memiliki masalah dengan konsekuensi bagi kita sebagai manusia. Dan perubahan itu mereka anggap baik. Dalam buku *Killing Marketing*, penulis bertanya hal yang penting: "Bagaimana jika semua yang kita tahu benar bahwa pemasaran yang menghambat bisnis kita? "Bagaimana jika akhirnya kami menyadari bahwa kami telah menemukan kapal karam pemasaran? Haruskah kita melihat? Haruskah kita mendesain ulang? Bagaimana jika membunuh pemasaran yang kita ketahui hingga kita menemukan kembali sesuatu hal yang baru? Hal yang sangat lucu, ketika kita sebagai pemasar, sangat menyadari bagaimana dunia telah berubah di sekitar kita. Tetapi mereka sebagai pemasar belum mengubah pemasaran sama sekali. Sekarang untuk menjadi jelas, yang mereka maksud adalah fungsi dari pemasaran dan cara kerjanya. Pemasaran termaksud memiliki fungsi bisnis yang unik dan berbeda. Untuk mengubah hal tersebut, kita harus mau membunuh pemasaran yang kita ketahui. Pulizzi, J., & Rose, R. (2018). *Killing Marketing*. CodeMantra.

deepublish publisher

KONSEP DASAR
BUSINESS TO CONSUMER (B2C)
BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Brainfluence

***Brainfluence*:** memberikan konsumen alasan sederhana untuk menentukan keputusan pembelian

Jika kita menerima gagasan bahwa beberapa keputusan pembelian kompleks paling menarik dibuat tanpa musyawarah, terkait bagaimana seharusnya hal tersebut mempengaruhi pemasaran? Pesan pemasaran yang sederhana selalu menarik karena penjelasan akan mudah dalam ingatan. Paling banter, kampanye pemasaran dapat memandu pelanggan menuju satu strategi atau yang lain, tetapi tidak memaksa pelanggan untuk memutuskan dengan cara yang tidak dia ingin lakukan.

Pengantar di atas cukup sederhana yang akan mengantarkan kita bagaimana keputusan pembelian akan berakhir, walaupun pembahasan di atas lebih kepada B2C tetapi hal itu tidak terlepas juga dari peranan B2B dalam mengelola produk hingga sampai pada konsumen akhir tanpa benar-benar mengakhiri hubungan B2C dan B2B[18].

Untuk lebih jelasnya mari kita sedikit membahas terkait dimensi perilaku pasar konsumen/B2C dan pasar bisnis B2B[19].

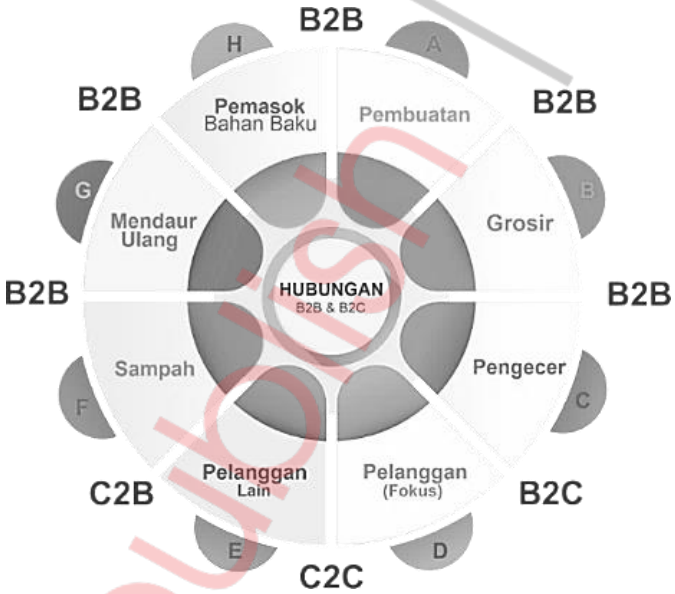
Dimensi Perilaku Pembelian B2C dan B2B: Mendapatkan pemahaman tentang cara terbaik yang ditetapkan tentang melakukan keputusan pembelian mereka adalah bagian penting dari penentuan strategi komunikasi yang efektif. Secara sederhana, pelanggan potensial dapat dibagi menjadi dua kelompok besar. Untuk sebagian

deepublish publisher

besar produk dan layanan, grup terbesar diwakili oleh pasar konsumen, terdiri dari sejumlah besar baik individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian produk dan layanan untuk digunakan sendiri. Di sisi yang lain, pembeli potensial lain mereka adalah terdiri dari perusahaan, baik mereka yang beroperasi untuk laba bersama atau nirlaba organisasi yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan organisasi itu sendiri.

Dalam berbagai kajian akademis banyak membahas terkait pemasaran, terdapat banyak definisi, untuk B2C dan B2B, sebelum masuk pada definisi, saya ingin memulai dengan membahas terkait siklus hubungan tanpa akhir dalam pemasaran.

Hubungan Jaringan B2C dan B2B Menurut Gummesson menunjukkan jaringan produsen bahan baku, menampilkan gambar jaringan hubungan tanpa akhir, masing-masing pembeli tertentu dan penjual hadir dalam jaringan hubungan tersebut[20].



Jaringan Hubungan Tanpa Akhir
Sumber: Gummesson (2008)

deepublish publisher

Produksi diikuti oleh serangkaian hubungan B2B dalam distribusi ke grosir dan pengecer. Jika barang dilanjutkan ke pengecer, ini ada dalam konteks jaringan hubungan sendiri. Pelanggan pengecer adalah konsumen yang membeli, membayar, dan mengkonsumsi. Hal tersebut disebut B2C/C2B. Tetapi pelanggan utama juga merupakan bagian dari jaringan, di mana kita dapat membedakan peran pembeli, pembayar, dan pengguna.

Terlepas dari apakah organisasi melakukan pemasaran yang beroperasi pada pasar konsumen ataupun pasar organisasi. Terdapat delapan persoalan yang menunjang uraian tingkah laku pembelian:

- Siapa yang terdapat di pasar, serta sepanjang mana kekuasaan mereka terpaut dengan organisasi?
- Apa yang mereka beli?
- Kenapa mereka membeli?
- Siapa yang ikut serta dalam pembelian?
- Bagaimana metode mereka membeli?
- Kapan mereka membeli?
- Di mana mereka membeli?
- Di mana tempat pelanggan berada?

Rangsangan dalam wujud kedua area pasar konsumen ataupun pasar bisnis serta unsur-unsur bauran pemasaran merambah serta menjaga hubungan pelanggan dalam menciptakan serangkaian output dalam wujud keputusan pembelian. Kami akan membahas secara mendalam terkait pasar konsumen dan pasar bisnis itu sendiri[7].

deepublish publisher

Business to Consumer (B2C)

Pasar konsumen dan pasar bisnis adalah serangkaian yang tidak pernah lepas dalam sebuah ritme perputaran sebuah bisnis, seperti yang telah kami jelaskan sebelumnya, yang tergolong sebuah hubungan tanpa akhir, berikut kami tampilkan apa itu B2C.

Pasar Konsumen

Sebagian besar produk dan layanan, khususnya yang memiliki anggaran komunikasi pemasaran yang besar guna menarik konsumen. Namun hal tersebut cukup sulit kita katakan bahwa mereka memiliki semua konsumen dengan komunikasi yang dilancarkan, semuanya kembali kepada konsumen mana produk dan layanan yang hendak mereka konsumsi, apa lagi produk dan layanan tersebut memiliki substitusi yang beragam di pasaran. Oleh karena itu, menurut Yeshin, T. (1998) agar produk dan layanan dapat berhasil, mereka harus mengidentifikasi dimensi konsumen kritis yang akan memastikan bahwa produk dan layanan mereka mencapai ketertarikan sebagian atau keseluruhan populasi segmen lainnya[19].

Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian, dan beberapa di antaranya lebih kompleks daripada yang lainnya. Sebagian besar perusahaan besar lebih teliti terkait keputusan pembelian konsumen dengan sangat terperinci, guna menjawab pertanyaan tentang *apakah konsumen membeli, di mana mereka membelinya, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka*

deepublish publisher

membeli, dan mengapa mereka membeli[9]. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Mempelajari perilaku konsumen sangat sulit, karena jawaban sering tersimpan dalam benak konsumen itu sendiri, sulit untuk diprediksi dan dapat berubah seiring waktu berjalan.

Sedikit menjawab jawaban dari benak konsumen, secara umum, pemasar harus mengingat seluruh karakteristik (*budaya, sosial, pribadi, dan psikologis*) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Karakteristik Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti budaya, sosial, personal, dan psikologis, sebagian besar pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitukannya[9].

Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari dalam masyarakat seorang anak tumbuh belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarganya dan lingkungannya. Setiap kelompok atau masyarakat masing-masing memiliki budaya yang berbeda-beda sehingga budaya berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang bervariasi dari satu negara ke negara lain. Faktor budaya yang memberikan pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Hal ini perlu dipahami oleh pemasar yang sebagai peran yang dimainkan oleh budaya, *subculture,* dan kelas sosial.

- Budaya

  Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

deepublish publisher

- Cabang Budaya (*subculture*)
  Sekelompok orang dengan nilai bersama sistem ini berdasarkan kehidupan bersama pengalaman dan situasi.
- Kelas Sosial
  Dalam hal ini faktor sosial dipengaruhi oleh perilaku konsumen, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga dan peran dan status sosial.

Personal

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi dan karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

Psikologis

Pilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Berbeda dengan perilaku konsumen secara umum, kami ingin menyajikan hal yang berbeda, perilaku konsumen dalam pembelian secara *online*.

Perilaku Konsumen B2C *Online*

Pasar bisnis ke konsumen (B2C) yang memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan internet secara komersial, sehingga mendorong para pengguna *e-commerce* yang transaksional dalam situs skala luas dan beragam hingga pada konsumen skala global. Beberapa masalah utama yang berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan pasar B2C *online*. Dimulai dengan melihat konsumen *online* yang berfokus pada sektor ritel terhadap siapa mereka, harapan mereka, sejauh mana pengalaman *online* yang dapat mempengaruhi belanja *online* hingga ke pengecer (arti dan ruang lingkup istilah

deepublish | publisher

online) berbagai ritel teknologi internet yang digunakan dalam membuat saluran ritel virtual).

Dapat dikatakan, tingkat permintaan konsumen dalam belanja *online* dapat menentukan seberapa besar permintaan pasar *e-retail* sehingga dapat mengetahui kapan titik di mana pasar akan tercapai untuk pembelian *online*. Berbagai pengaruh seperti kemudahan akses ke internet, tingkat kompetensi dalam penggunaan teknologi, manfaat yang dirasakan dalam belanja *online* dan beragam variabel demografis, untuk diidentifikasi sebagai faktor yang memungkinkan berdampak pada suatu tokoh individu *online* atau tidak. Ritel *online*, kadang-kadang disebut sebagai e-ritel, yang menawarkan pengalaman kepada konsumen yang berbeda dari berbelanja fisik. Toko berbasis *website* dapat terbuka terus menurus yang menawarkan promosi sesaat dan dirancang khusus untuk setiap orang yang menggunakan penetapan harga dinamis untuk memungkinkan harga waktu nyata, yang mencerminkan permintaan pasar saat ini yang menyediakan rekomendasi dan ulasan dari pengguna situs lain[16].

Definisi perilaku konsumen yang secara luas membangun loyalitas merek dan hubungan yang baik dengan konsumen mereka, pemasar harus mengetahui sejumlah masalah sebelum, selama, dan setelah pembelian, berikut beberapa masalah yang timbul selama tahapan dalam proses konsumsi[9]:

	Perspektif Konsumen	***Perspektif Pemasar***
Masalah prapembelian	Bagaimana konsumen memutuskan bahwa ia membutuhkan produk tersebut. Sumber informasi terbaik untuk mempelajari lebih lanjut tentang pilihan alternatif?	Bagaimana sikap konsumen terhadap produk dibentuk dan diubah? Isyarat apa yang digunakan konsumen untuk menyimpulkan produk mana yang lebih unggul dari yang lain?
Masalah pembelian	Apakah memperoleh produk merupakan pengalaman yang menegangkan atau menyenangkan? Apa	Bagaimana faktor situasional, seperti tekanan waktu atau tampilan toko, memengaruhi keputusan

deepublish publisher

	Perspektif Konsumen	*Perspektif Pemasar*
	yang dikatakan pembelian tentang konsumen?	pembelian konsumen?
Masalah pasca pembelian	Apakah produk memberikan kesenangan atau melakukan fungsi yang dimaksudkan? Bagaimana produk akhirnya dibuang, dan apa konsekuensi lingkungan dari tindakan ini?	Apa yang menentukan apakah seorang konsumen akan puas dengan suatu produk dan apakah dia akan membelinya lagi? Apakah orang ini memberi tahu orang lain tentang pengalamannya dengan produk tersebut dan memengaruhi keputusan pembelian mereka?

Source: Michael R. Solomon, Judith L. Zaichkowsky, and Rosemary Polegato (2011), Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, 5th Canadian Edition (Toronto: Pearson Education Canada).

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan secara teoretis dan dalam praktiknya, tidak semua tahapan yang ditawarkan teori harus diikuti dalam setiap keputusan pembelian, jika hal tersebut dapat dikategorikan tidak perlu untuk diikuti, maka kita bisa keluar dari berbagai urutan setiap teori.

Kami akan menawarkan berbagai teori proses pengambilan keputusan. Mulai dari paling lawas dan yang paling sering kalian temui di setiap pembahasan teori pemasaran. Berikut beberapa teori keputusan pembelian.

Teori berdasarkan pendapat Yeshin, T. (1998)[19]:

Pengenalan Masalah

Pada awalnya, pengalaman kebutuhan konsumen atau situasi masalah kebutuhan konsumen, secara sederhana, merupakan perbedaan beberapa negara yang ada dan keadaan yang diinginkan

deepublish | publisher

seperti haus atau lapar, masalah yang lebih rumit seperti ketidakpuasan.

Pengumpulan Informasi

Setiap individu jarang akan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjadi dasar keputusan pembelian. Karena itu, sangat mungkin mereka akan memulai mencari dan mendapatkan informasi yang relevan dari berbagai sumber. Sama halnya seperti, ia mengunjungi serangkaian outlet untuk mengumpulkan selebaran, literatur dan pendapat para dealer yang memiliki stok berbagai produk yang relevan.

Evaluasi

Setelah informasi yang telah dikumpulkan cukup, pembeli potensial dapat mempertimbangkan berbagai alternatif yang ditawarkan, dan membuat evaluasi berdasarkan kriteria objektif dan subjektif. Pertimbangan penting seperti ketersediaan uang dalam melakukan pembelian, atau penampilan dan gaya produk yang berbeda. Dari sisi pandangan yang lebih luas seperti keakraban terhadap produsen mungkin lebih jauh dasar evaluasi, sama halnya reputasi pengecer, dan sebagainya.

Pembelian

Setelah tahap evaluasi selesai, individu dapat memutuskan untuk membeli. Namun, dapat kita ketahui bahwa dalam beberapa situasi keputusan mungkin ditangguhkan. Banyak hal dapat terjadi seperti kegagalan untuk memenuhi kriteria yang diharapkan, atau individu memiliki masalah keuangan.

Pasca Pembelian

Ketika pembelian telah dilakukan, proses tidak berhenti di sini. Pembeli akan sangat sering mencari pembenaran untuk setiap pembelian. Tetapi setelah melakukan pembelian, pembeli akan merasakan pengalaman dengan produk yang mereka gunakan, banyak

deepublish publisher

kasus konsumen akan gagal puas dengan produk tersebut. Ketika hal tersebut terjadi, Sebagian akan mengeluh ke produsen, yang lebih sering, mereka memberi tahu kepada kenalannya terhadap pengalaman dalam menggunakan produk.

Tidak berbeda jauh dari teori di atas, pendapat dari David Jobber (2015) dalam proses pengambilan keputusan, mengurutkan dari pendapat ilmuwan perilaku konsumen menganggap proses pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah ataupun proses pemenuhan kebutuhan hingga kepuasan konsumen. Proses pengambilan keputusan mulai dari[21].

Kebutuhan

Kebutuhan didorong oleh identifikasi masalah yang menjadi fungsi dasarnya. Dalam situasi ini, penjual akan diberitahu, setelah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, untuk menunjukkan kelebihan dari produk atau jasa yang mereka jual. Penjualan yang berhasil kemungkinan terjadi karena melibatkan pengidentifikasian kebutuhan konsumen secara terperinci.

Pengumpulan Informasi

Dalam berbagai hal, banyak kebutuhan hanya dapat dipenuhi setelah melakukan pencaharian informasi. Pencaharian ini mungkin melibatkan konsumen secara langsung, seperti mengunjungi lokasi penjualan, membaca koran dan majalah, sehingga pembeli dapat mengurangi jumlah alternatif pembelian menjadi lebih sempit, sampai menentukan jenis transaksi yang diinginkan konsumen. Saat ini pencaharian informasi oleh konsumen sangat terbantu oleh pertumbuhan pengguna internet, serta perusahaan yang menyediakan fasilitas pencaharian, seperti Google, Yahoo. Sehingga kini konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

Evaluasi Alternatif dan Pemilihan Solusi Terbaik

Dalam proses evaluasi, seringkali disebut sebagai sebuah sistem, dalam sistem evaluasi terdapat empat poin penting, seperti: **Kriteria**

deepublish publisher

evaluatif (pilihan), adalah dimensi yang digunakan konsumen untuk membandingkan atau mengevaluasi produk atau merek. **Keyakinan,** adalah sejauh mana produk atau jasa tertanam dalam benak konsumen. **Sikap**, adalah tingkat di mana konsumen menyukai atau tidak menyukai produk maupun jasa yang ditawarkan. **Niat**, adalah mengukur kemungkinan bahwa sikap yang timbul akan ditindaklanjuti. Dengan sistem ini, masuk akal jika penjual mencari tau sampai di mana prospek kriteria evaluatif yang digunakan untuk menilai produk atau jasa.

Evaluasi Keputusan setelah Pembelian

Seni pemasaran yang efektif adalah menciptakan kepuasan konsumen. Sebagian besar bisnis bergantung pada pembelian berulang dari konsumen, hal ini menyiratkan bahwa pelanggan harus mendapatkan kepuasan dari pembelian mereka, jika tidak besar kemungkinan pembelian berulang tidak akan terjadi. Penjual sering kali mencoba meyakinkan konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian, bawa mereka membuat keputusan yang tepat dalam pembelian. Layanan purna jual memainkan peran yang jelas dalam menciptakan niat baik konsumen, dengan dibantu oleh wiraniaga yang dapat membantu konsumen memastikan pembelian yang dilakukan telah sesuai kebutuhan mereka.

Untuk proses keputusan pembelian berikutnya, kami mencoba menampilkan pendapat dari Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2003), yang memulai berbicara tentang bagaimana konsumen membeli produk atau jasa tertentu? Apakah dengan cara mencari informasi dan detail perbandingan terlebih dahulu, atau hanya mengikuti petunjuk dari asisten toko? Apakah mereka terpengaruh sacara signifikan berdasarkan harga atau iklan yang ditawarkan?[7]

Untuk membantu mencapai kesepakatan dengan pembeli, serangkaian model telah diusulkan yang tidak hanya fokus pada keputusan pembelian, tetapi juga pada proses yang mengarahkan pada keputusan pembelian. Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2003), memulai dari pengakuan konsumen terhadap **suatu masalah**, atau lebih umumnya sering disebut **sebuah keinginan**. Hal ini muncul

deepublish publisher

sebagai akibat dari stimulus internal (lapar atau haus) atau stimulus eksternal dalam bentuk iklan atau komentar kolega. Stimulus eksternal ini **mengarah ke pencarian informasi**, di salah satu kasus, proses pencarian lebih cenderung melibatkan satu atau empat sumber berbeda: sumber pribadi (keluarga, teman, kolega, tetangga), sumber publik (media massa), sumber komersial (iklan, staf penjualan, brosur) sumber eksperimental (mencoba produk).

Dengan mengumpulkan informasi dapat mengembangkan kesadaran, pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk atau merek di pasar. Ahli strategi pemasaran harus dapat menemukan cara terbaik untuk memastikan bahwa produk atau merek mereka menonjol dari produk yang tersedia, dan kemudian membeli. Namun, agar hal yang telah dilakukan ahli strategi berjalan efektif, ahli strategi perlu memiliki pemahaman yang jelas dari **kriteria evaluatif** yang digunakan konsumen dalam membandingkan produk. Faktor yang menarik untuk dipertimbangkan: atribut produk (harga, kinerja, kualitas, dan gaya), kepentingan mereka yang relatif terhadap konsumen, persepsi konsumen terhadap citra masing-masing merek, fungsi utilitas konsumen untuk setiap atribut.

Berbagai teori ataupun pendapat para ahli terkait keputusan pembelian telah kami bahas, berikut kami ingin menampilkan teori lain dari proses keputusan pembelian yang telah dipopulerkan oleh **Kotler**, yang terinspirasi karena keputusan pembelian tidak selalu berkembang secara terencana. Pendekatan lain dari keputusan pembelian adalah[22]:

Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model ini mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pihak konsumen. Kotler mendefinisikan keterlibatan konsumen dalam hal **tingkat keterlibatan** dan **pemrosesan aktif** konsumen dalam merespons stimulus pemasaran. Konsumen dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen yang lebih mungkin memproses sejumlah informasi kognitif. Konsumen dapat terlibat dalam pembelian suatu produk karena berbagai alasan, dan konsumen yang berbeda mungkin tidak

deepublish publisher

terlibat karena alasan yang sama. Secara umum, faktor-faktor seperti harga tinggi, risiko yang dirasa tinggi dan heterogenesis produk yang tinggi cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen.

Heuristik dan Bias Keputusan

Kotler melihat bahwa konsumen tidak selalu memproses informasi atau membuat keputusan dengan sengaja, secara rasional. Ahli teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi banyak heuristik yang berbeda (aturan praktis atau jalan pintas dalam proses pengambilan keputusan) dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen sehari-hari. Mereka berperan ketika konsumen memperkirakan kemungkinan hasil atau peristiwa di masa depan. **Heuristik ketersediaan**, konsumen mendasarkan prediksi mereka pada kecepatan dan kemudahan, **Heuristik keterwakilan**, konsumen mendasarkan prediksi mereka pada seberapa representatif produk atau merek tersebut, produk yang serupa. **Heuristik penahan dan penyesuaian**, konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikan berdasarkan informasi tambahan.

deepublish | publisher

Business to Business (B2B)

Pemasaran adalah bisnis utama dalam setiap kegiatan pada unit organisasi, tetapi sangat sulit memahami dengan cermat di lingkungan B2B. Ada banyak definisi akademis, tetapi akan mudah dimengerti oleh yang telah mengerti terkait apa itu pemasaran. Definisi tersebut lebih banyak fokus pada B2C, bukan pada B2B dalam pemasaran.

Shepherd dalam bukunya Market Smart: *How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing* memiliki definisi yang berasal dari pengalaman praktis, akan dapat memperjelas apa itu pemasaran B2B[23]:

> *"B2B marketing is everything a company does in order to identify, generate, and support the securing of revenue opportunities."*

Istilah pemasaran bisnis ke bisnis semakin banyak diganti dengan **pemasaran industri** yang lebih tradisional dan Deskripsi pemasaran organisasi yang akan digunakan dalam bagian ini untuk menjelaskannya aktivitas pemasaran dari semua jenis organisasi, publik atau swasta, yang memiliki hubungan pertukaran dengan organisasi lain[2].

Apa itu Pembelian Organisasi

Pembelian bisnis adalah, sebuah proses, di mana bisnis mendefinisikan kebutuhan untuk produk atau jasa, cari tahu berbagai vendor yang memasok produk, memeriksa setiap vendor dengan hati-hati dan kemudian memutuskan yang mana paling cocok. Langkah selanjutnya adalah langkah tindakan, menempatkan pesanan.

Pembelian bisnis dibedakan dari konsumen sebagaimana adanya, biasanya lebih sedikit pembeli, pembelian dengan volume

deepublish | publisher

besar dan cenderung memiliki komitmen jangka panjang dengan vendor/pemasok[3].

Perusahaan yang ingin menjual produknya ke perusahaan lain perlu memahami perilaku membeli organisasi. Dalam perilaku pembelian organisasi, peneliti pemasaran Webster dan Wind mendefinisikan pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan di mana organisasi formal menetapkan kebutuhan untuk produk dan layanan yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara merek dan pemasok alternatif[22].

Perbedaan Pemasaran dan Penjualan B2B

Banyak hal yang sering menjadi perbincangan terkait pemasaran dan penjualan, terutama pada B2C yang banyak dijelaskan berbagai sumber, kali ini kami menyajikan perbedaan antara Pemasaran dan penjualan dalam perspektif B2B, dalam B2B Sering ada perdebatan tentang apa yang membedakan penjualan dan pemasaran di perusahaan B2B. Penjualan dan pemasaran sangat saling terkait dan bisa sulit untuk menarik garis antara keduanya. Bagi sebagian besar perusahaan, perlu ada garis penentu antara aktivitas penjualan dan aktivitas pemasaran khususnya seiring pertumbuhan bisnis dan penjualan, orang menjadi terlalu sibuk terlibat dalam pemasaran. Pada akhirnya, garis pemisah antara penjualan dan pemasaran tidak penting selama tim penjualan dan pemasaran jelas tentang masing-masing tanggung jawab mereka. Di perusahaan kecil, ini bisa terjadi melalui percakapan di antara orang-orang terlibat. Di perusahaan besar, sering dijabarkan dalam Rencana Pemasaran dan Rencana Pengembangan Bisnis. Apa Yang penting adalah bahwa antara kedua kelompok semua kegiatan penting dicatat[23].

Penjualan bagian dari pada pemasaran itu sendiri, sehingga banyak hal dalam kegiatan pemasaran, turut andil kegiatan penjualan.

deepublish publisher

Pasar Bisnis

Dalam satu atau lain cara, sebagian besar perusahaan menjual ke organisasi lain. Perilaku pembeli bisnis mengacu pada perilaku pembelian organisasi itu membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan layanan lain yang akan dijual, disewa, atau dipasok ke orang lain. Ini juga mencakup perilaku ritel dan grosir perusahaan yang memperoleh barang untuk dijual kembali atau disewakan kepada orang lain dengan laba. Dalam proses pembelian bisnis, pembeli bisnis menentukan produk dan layanan yang organisasi mereka perlu membeli dan kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih di antara pemasok alternatif dan merek. Pemasar bisnis-ke-bisnis (B-2-B) harus melakukan yang terbaik untuk memahami bisnis pasar dan perilaku pembeli bisnis. Kemudian, seperti bisnis yang menjual kepada pembeli akhir, mereka harus membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan bisnis dengan menciptakan pelanggan yang unggul.

Pasar bisnis sangat besar. Faktanya, pasar bisnis melibatkan jauh lebih banyak modal dan barang dari pada pasar konsumen. Dalam beberapa hal, pasar bisnis mirip dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang yang mengambil peran membeli dan membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Namun, bisnis pasar berbeda dalam banyak hal dari pasar konsumen. Perbedaan utama ada di struktur dan permintaan pasar, sifat unit pembelian, dan jenis keputusan dan proses pengambilan keputusan yang terlibat.

Pemasar bisnis biasanya berurusan dengan jauh lebih sedikit pembeli tetapi yang jauh lebih besar daripada pemasar konsumen. Bahkan di pasar bisnis besar, beberapa pembeli sering kali menghitung sebagian besar pembelian[9].

Realitas pasar bisnis, dalam mencoba memahami perilaku pembelian organisasi itu penting untuk memperjelas yang esensial fitur yang menjadi ciri pasar dan mekanisme pasar-pasar bisnis. Misalnya, kita perlu menyadari bahwa pasar memang demikian sering

deepublish | Publisher

dicirikan oleh penyesuaian dan dinamisme seperti teori pemasaran tradisional, dengan teori berakar di pasar produk konsumen, telah menggambarkan pemasaran sebagai proses manipulasi bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen yang telah ditentukan sebelumnya yang berasal dari pasar penelitian. Pemasar dipandang sebagai yang aktif sementara pihak pelanggan pada dasarnya pasif. Pandangan ini bagaimanapun, bahkan tidak cukup representasi dari apa yang terjadi di konsumen pasar, yang mayoritas produsen terhadap barang-barang konsumsi, seperti bahan makanan, perlengkapan mandi dan pakaian, jual ke grosir dan pengecer–tidak langsung ke konsumen. Jadi, itulah mereka pada dasarnya beroperasi dalam suatu organisasi atau pasar bisnis yang menampilkan banyak karakteristik pasar industri produk seperti komponen mobil, keuangan layanan dll. Jadi realitas pemasaran itu sendiri, pemasok menghadapi pasar terkonsentrasi di mana pelanggan individu mungkin sangat penting. Pelanggan ini tidak pasif tetapi secara aktif mencari dan berinteraksi dengan yang dipilih pemasok karena membutuhkan produk yang disesuaikan. Pasar-pasar ini dicirikan oleh interaksi saling ketergantungan, dan kepercayaan. Negosiasi adalah kesuksesan umum dan bisnis jika sering ditentukan oleh kemampuan individu untuk mengelola hubungan pemasok-pelanggan selama periode waktu yang cukup lama. Interaksi ini mungkin melibatkan banyak orang dari berbagai fungsi dan tingkatan baik pemasok maupun pelanggan perusahaan[2].

Jenis Lingkungan Pemasaran B2B

Secara tradisional, ada tiga jenis utama pasar organisasi di mana bisnis berdagang dengan bisnis lain, yaitu industri, pengecer dan pemerintah. Pasar ini mencakup dari berbagai organisasi hingga ratusan pasar spesialis yang dapat ditinjau menggunakan Kode Standar Industri/*Industry Standard Code* (SIC) yang dimiliki oleh organisasi industri, pengecer dan pemerintah. Analisis pasar organisasi utama mengungkapkan variasi dalam ukuran perusahaan,

deepublish | publisher

persyaratan perdagangan, investasi, dan potensi perdagangan. Tiga yang sangat utama, jenisnya adalah[16]:

Pasar Industri

Umumnya terdiri dari organisasi yang sangat bergantung pada bahan baku dan benar-benar menghasilkan barang yang berwujud misalnya, pertanian, pemburuan dan kehutanan, perikanan, manufaktur berat, teknik, industri, kendaraan, listrik dan gas pasokan serta konstruksi. Investasi modal diperlukan karena banyaknya sektor industri yang cenderung didominasi oleh sejumlah pasar kecil hingga pada perusahaan yang sangat besar. Terutama terlihat di bidang manufaktur yang membutuhkan modal dana yang besar dan investasi seperti pembangunan kapal dan pembuatan bahan.

Pasar Pengecer

Terdiri dari organisasi yang membeli produk dan layanan secara berurutan untuk menjual kembali produk mereka, misalnya grosir, pengecer, hotel dan restoran, transportasi, penyimpanan, komunikasi, lembaga keuangan, agen real estate dan membiarkan. Ini mencakup beragam koleksi organisasi dan sebagai hasilnya ukuran perusahaan dan sektor pasar struktur sangat bervariasi.

Pasar Pemerintah

Yang terdiri dari agen dan badan pemerintah yang membeli barang dan layanan untuk menjalankan fungsi tertentu dan menyediakan layanan tertentu seperti, publik administrasi, pendidikan, layanan kesehatan, angkatan bersenjata, masyarakat, sosial dan pribadi kegiatan layanan. Instansi pemerintah mengendalikan dana besar uang publik yang dihasilkan dari perpajakan langsung dan tidak langsung. Dalam banyak kasus, persyaratan pembelian melebihi organisasi komersial swasta besar.

Tidak terlepas dari jenis pemasaran B2B, ada beberapa komponen yang berperan dalam pemasaran B2B yang dikemukakan oleh Shepherd, L. dengan grafik gambar menyerupai corong, dengan

deepublish publisher

pemikiran dapat mudah untuk dipahami. Empat komponen pemasaran B2B sebagai berikut[23]:

[1] Menentukan di mana dan bagaimana perusahaan akan bersaing, hal ini memerlukan penelitian dan keputusan yang menentukan fokus perusahaan terkait dengan pasar perusahaan berpartisipasi dan posisinya di pasar tersebut (pasar intelijen dan strategi pasar).

[2] Menghasilkan kesadaran dan arahan. Ini adalah kegiatan yang duduk di bagian atas corong penjualan. Yang sering disebut "generasi pemimpin" atau "kegiatan kesadaran", karena mereka membawa petunjuk bahwa pengembangan bisnis tim bekerja untuk mengonversi ke pendapatan (*lead generation* dan pendidikan).

[3] Mendukung proses penjualan. Ini adalah kegiatan yang duduk di samping corong dan menghasilkan persepsi positif perusahaan, serta alat nyata dan informasi yang mendukung proses penjualan (*branding* dan dukungan penjualan).

[4] Menciptakan pelanggan setia. Ini adalah kegiatan yang duduk di ujung corong dan pastikan sudah ada pelanggan tetap loyal kepada perusahaan dan membeli lagi, dan dalam jumlah yang lebih besar, di masa depan.

Biasanya, perusahaan kecil fokus pada generasi pemimpin dan pendidikan dan dukungan merek dan penjualan saja, sementara perusahaan yang lebih besar atau yang lebih canggih fokus pada intelijen pasar dan strategi dan menciptakan pelanggan yang loyal.

deepublish publisher

Perilaku Pembelian B2B

Pada tingkat paling dasar, pemasar ingin tahu bagaimana pembeli bisnis akan merespons berbagai rangsangan pemasaran. Di dalam model, pemasaran dan rangsangan lainnya mempengaruhi pembelian organisasi dan produksi tertentu sesuai tanggapan pembeli. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa terjadi dalam organisasi untuk mengubah rangsangan menjadi respons pembelian. Dalam organisasi aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama yaitu pusat pembelian, terdiri dari semua orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian. Model ini menunjukkan bahwa pusat pembelian dan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, interpersonal, dan individu serta lingkungan faktor eksternal[9].

Perilaku pembeli organisasi telah secara berguna dipecah menjadi tiga elemen oleh Fisher dalam buku *Selling and Sales Management* karangan David Jobber dkk., sebagai berikut[21]:

- **Struktur**, faktor siapa-siapa yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan mereka peran tertentu.
- **Proses**, faktor bagaimana pola perolehan informasi, analisis, evaluasi dan keputusan pembuatan yang terjadi saat organisasi pembelian bergerak menuju keputusan.
- **Isi**, faktor apa kriteria pilihan yang digunakan pada berbagai tahapan proses dan oleh anggota unit pengambilan keputusan yang berbeda.

Berikut penjelasan mengenai ke tiga perilaku pembeli organisasi:

Struktur

Dalam pembelian organisasi Poin penting yang harus dipahami adalah pembeli atau petugas pembelian seringkali bukan satu-satunya orang yang mempengaruhi keputusan, atau yang benar-benar memiliki otoritas untuk membuat keputusan akhir. Sebaliknya,

deepublish publisher

keputusan ada di tangan unit pengambil keputusan/*decision making unit* (DMU), atau pusat pembelian.

Tugas penjual adalah mengidentifikasi dan menjangkau anggota sebagai kunci untuk meyakinkan mereka tentang nilai produk. Seringkali berbicara hanya dengan petugas pembelian tidak akan cukup karena ini mungkin hanya pengaruh kecil dalam memilih pemasok. Tenaga penjualan perlu hindari dua dosa mematikan: **(a)** Bekerja dalam zona nyaman di sinilah mereka menghabiskan terlalu banyak waktu dengan orang-orang mereka suka dan merasa nyaman, tetapi tidak penting dalam hal produk mana yang akan dibeli atau pemasok mana yang akan digunakan. **(b)** Menghabiskan terlalu banyak waktu dengan "*nay sayers*". Ini adalah orang-orang yang bisa mengatakan tidak (kekuatan veto) tetapi tidak memiliki kewenangan untuk mengatakan "ya". Ini adalah kelompok terakhir, yaitu pembuat keputusan, kepada siapa sebagian besar upaya komunikasi harus disalurkan. Jika masalah yang harus diselesaikan dengan teknis pemasok dapat bekerja dengan teknisi diorganisasi pembelian, untuk memecahkan masalah dan mengamankan pesanan.

Proses

Secara umum semakin kompleks keputusannya dan semakin mahal barangnya, semakin banyak kemungkinan besar setiap tahap akan dilalui dan prosesnya akan memakan waktu lebih lama. Mulai dari kebutuhan atau pengenalan masalah, Penetuan karakteristik dan spesifikasi serta kualitas, pencaharian dan kualifikasi sumber potensial, akuisisi dan analisis proposal, evaluasi proposal dan pemilihan pemasok, pemilihan urutan rutin, dan umpan balik dan evaluasi kinerja, seluruhnya akan kami jelaskan pada materi tahapan proses keputusan pembelian.

Kandungan/Konten

Kriteria ini kemungkinan besar akan ditentukan oleh kriteria kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi anggota itu sendiri. Jadi manajer pembelian yang dinilai sejauh mana, mereka mengurangi pengeluaran pembelian cenderung lebih banyak. Seperti halnya

deepublish publisher

konsumen, pembelian organisasi dicirikan oleh fungsional (ekonomi). Dan kriteria psikologis (emosi). Pertimbangan fungsional utama untuk pabrik dan peralatan mungkin merupakan laba atas investasi, sedangkan untuk material dan bagian komponennya mungkin penghematan biaya, bersama dengan keandalan pengiriman, kualitas dan bantuan teknis. Karena tingginya biaya yang terkait dengan waktu henti produksi, menjadi perhatian utama banyak orang departemen pembelian adalah pengembangan jangka panjang dari sistem pasokan organisasi. Faktor psikologis juga penting, terutama saat penawaran produk pemasok pada dasarnya serupa, dalam situasi ini keputusan akhir mungkin tergantung pada kesukaan relatif penjual pemasok. Sejumlah kriteria penting diperiksa di bawah ini:

- Kualitas
  Munculnya manajemen kualitas total/*total quality management* (TQM) sebagai aspek kunci kehidupan organisasi mencerminkan pentingnya kualitas dalam mengevaluasi produk dan layanan pemasok.
- Harga dan Biaya Siklus Hidup
  Untuk material dan komponen dengan spesifikasi serta kualitas yang sama, harga menjadi kunci pertimbangan untuk barang standar, sehingga harga mungkin penting dibuat dalam penjualan mengingat sejumlah pemasok dapat memenuhi persyaratan pengiriman dan spesifikasi. Namun, jangan dilupakan bahwa harga hanyalah salah satu komponen biaya bagi banyak orang membeli organisasi. Semakin banyak pembeli yang memperhitungkan biaya siklus hidup, yang mungkin saja termasuk penghematan produktivitas, biaya pemeliharaan dan nilai sisa, serta harga pembelian awal, saat mengevaluasi produk. Pemasar dapat menggunakan analisis biaya siklus hidup. Dengan menghitung biaya siklus hidup dengan pembeli, persepsi nilai baru dapat terjadi tercapai.
- Kontinuitas Pasokan
  Salah satu biaya utama bagi perusahaan adalah terganggunya proses produksi, penundaan jenis ini dapat berarti waktu henti

deepublish | publisher

mesin yang mahal dan bahkan kehilangan penjualan. Kontinuitas pasokan oleh karena itu menjadi pertimbangan utama dalam banyak situasi pembelian. Perusahaan yang berkinerja buruk pada kriteria ini akan mengalami kerugian, sehingga harganya kompetitif, karena persentase tepi harga yang kecil tidak sebanding dengan biaya pengiriman yang tidak dapat diandalkan. Perusahaan pemasok yang dapat menjamin pengiriman dan mewujudkan janji mereka dapat mencapai hasil yang signifikan keunggulan diferensial di pasar. Pelanggan organisasi menuntut kedekatan hubungan dengan 'pemasok terakreditasi' yang dapat menjamin pasokan yang andal, mungkin pada basis *just in time*.

- Risiko

  Risiko yang dirasakan bisa datang dalam dua bentuk, risiko fungsional, seperti ketidakpastian kinerja produk atau pemasok, dan risiko psikologis, seperti kritik dari rekan kerja. Risiko terakhir ini takut akan mengecewakan bos, kehilangan status, diejek oleh orang lain di departemen, atau bahkan kehilangan pekerjaan yang dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pembeli sering kali mengurangi ketidakpastian dengan mengumpulkan informasi tentang pemasok yang bersaing memeriksa pendapat orang lain yang penting dalam perusahaan pembeli yang hanya membeli dari familiar dan atau pemasok terkemuka dengan menyebarkan risiko melalui berbagai sumber.

- Politik Perusahaan

  Faksi politik dalam perusahaan pembeli juga dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Konflik antar departemen dapat terwujud dalam formasi dari persaingan dalam pembelian produk atau layanan. Karena departemen X menyukai pemasok A, departemen Y secara otomatis lebih menyukai pemasok B. Hasilnya tidak hanya memiliki implikasi pembelian tetapi juga implikasi politik untuk departemen dan individu yang bersangkutan.

deepublish publisher

- Pribadi
  Seorang pembeli secara pribadi mungkin menyukai satu penjual lebih dari yang lain dan ini dapat mempengaruhi pilihan pemasok, terutama ketika produk pesaing sangat mirip. Bahkan saat pemilihan pemasok didasarkan pada penawaran kompetitif, pembeli dikenal membantu wiraniaga mereka suka 'menjadi kompetitif'. Jelas, persepsi penting dalam semua pembelian organisasi, karena bagaimana seseorang berperilaku bergantung pada persepsi situasinya. Satu pembeli mungkin menganggap seorang penjual jujur, dan menyenangkan sementara yang lain mungkin tidak. tiga proses selektif mungkin bekerja pada pembeli: **(a)** *eksposur selektif*, hanya sumber informasi tertentu yang dapat dicari. **(b)** *persepsi selektif*, hanya informasi tertentu yang dapat dianggap. **(c)** *retensi selektif*: hanya beberapa informasi yang mungkin diingat.

Dalam menganalisis pola pembelian organisasi, titik awalnya dalam banyak hal serupa untuk itu untuk pasar konsumen, dengan ahli strategi mengajukan serangkaian pertanyaan[7]:

- Siapa yang membentuk pasar?
- Keputusan pembelian apa yang mereka buat?
- Siapa peserta kunci dalam proses pembelian?
- Apa pengaruh utama pada pembeli, dan penting kah aturan dan kebijakan organisasi?
- Prosedur apa yang diikuti dalam memilih dan mengevaluasi penawaran kompetitif, dan bagaimana caranya pembeli sampai pada keputusan mereka?

Faktor organisasi juga penting. Setiap organisasi pembelian memiliki tujuannya sendiri, strategi, struktur, sistem, dan prosedur, dan pemasar bisnis harus memahami faktor-faktor ini dengan baik. Pertanyaan akan muncul seperti ini[9]:

- Berapa banyak orang terlibat dalam keputusan pembelian?
- Siapa mereka?
- Apa kriteria evaluatif mereka?
- Apa apakah kebijakan dan batasan perusahaan pada pembeli?

deepublish publisher

Karakteristik Perilaku Organisasi

Istilah 'pasar industri' digunakan untuk merujuk pada individu dan organisasi yang membeli barang dan layanan yang digunakan dalam produksi barang dan jasa lainnya selanjutnya dipasok ke orang lain. Karena itu, sebagai kelompok, ia mencakup pertanian, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, perbankan, layanan keuangan, asuransi, pertambangan, dan sebagainya. Pasar-pasar ini biasanya memiliki serangkaian karakteristik yang tidak dimiliki oleh konsumen pasar, dan yang memiliki serangkaian implikasi untuk cara di mana strategi pemasaran perlu melakukan pendekatan tugas pemasaran. Karakteristik yang paling signifikan adalah[7]:

- Adanya pembeli dalam jumlah yang lebih kecil, yang masing-masing biasanya membeli lebih besar jumlah daripada yang terjadi di pasar konsumen.
- Tingkat konsentrasi pembeli (tinggi), dengan jumlah pembeli yang terbatas sering kali dihitung untuk sebagian besar pembelian dalam industri.
- Konsentrasi geografis.
- Tutup hubungan antara pemasok dan pelanggan, dengan produk yang sering dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
- Permintaan tidak elastis, terutama dalam jangka pendek.
- Permintaan umumnya diturunkan, dengan hasil yang perlu diperiksa oleh ahli strategi pasar sekunder yang memengaruhi permintaan akan produk primer.
- Pembelian profesional dilakukan oleh pembeli yang sering bekerja sebagai bagian dari tim pembelian dan yang, dalam upaya memenuhi kriteria kinerja atau kualitas tertentu, menggunakan tingkat pemikiran rasional yang jelas lebih besar daripada yang umumnya terjadi di pasar konsumen.
- Pola perdagangan timbal balik sering ada, sehingga menyulitkan pemasok baru untuk masuk pasar.

deepublish publisher

Berbeda dengan pendapat Gilingan, dalam buku *Marketing Management* karya Kotler, menyebutkan karakteristik pasar bisnis yang kontras dan tajam dengan pasar konsumen[22]:

- Lebih sedikit, pembeli yang lebih besar pemasar bisnis biasanya berurusan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit, jauh lebih besar daripada pemasar konsumen.
- Menutup hubungan pelanggan, karena pelanggan kecil yang lebih penting dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, pemasok diharapkan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pelanggan bisnis individu. Pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.

Cardozo dalam buku *Selling and Sales Management* mengidentifikasi ada tiga faktor yang mempengaruhi komposisi *decision making unit* (DMU), yaitu sifat proses pengambilan keputusan dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi penawaran produk[21]:

- Kelas Beli

  Keputusan pembelian industri dipelajari oleh Robinson, Faris dan Wind, dalam buku karya David Jobber dengan judul *Selling and Sales Management,* menyimpulkan bahwa perilaku pembeli dipengaruhi oleh sifat kelas beli. Mereka membedakan antara tugas baru, pembelian ulang yang dimodifikasi, dan pembelian ulang langsung, Sebuah tugas baru terjadi ketika kebutuhan produk belum muncul sebelumnya sehingga ada sedikit atau tidak ada pengalaman yang relevan di perusahaan, dan dibutuhkan banyak informasi. Sebuah kegiatan pembelian kembali secara langsung, sebaliknya, terjadi ketika organisasi membeli yang sebelumnya dibeli barang dari pemasok sudah dinilai bisa diterima. Prosedur pembelian rutin disiapkan untuk memfasilitasi pembelian kembali langsung. Pembelian ulang yang dimodifikasi terletak di antara dua ekstrem. Biasa persyaratan untuk jenis produk yang ada dan alternatif pembeliannya diketahui, tetapi perubahan yang cukup telah

deepublish | publisher

terjadi sehingga memerlukan beberapa perubahan pada prosedur pasokan normal.

Implikasi pertama dari analisis kelas beli ini adalah bahwa ada keuntungan yang cukup besar dibuat jika penjual dapat memasukkan tugas baru di awal proses pengambilan keputusan. Dengan memberikan informasi dan membantu masalah teknis apa pun yang dapat timbul, penjual mungkin dapat menciptakan niat baik dan komitmen yang merayap dalam mengamankan pesanan, saat keputusan akhir dibuat implikasi kedua adalah sejak proses pengambilan keputusan mungkin akan lama dan banyak orang yang terlibat dalam tugas baru, perusahaan pemasok perlu melakukannya berinvestasi besar-besaran dalam sumber daya manusia penjualan untuk jangka waktu yang cukup lama. Beberapa perusahaan mempekerjakan tim penjualan misionaris yang terdiri dari staf penjualan terbaik mereka untuk membantu mengamankan pesanan, tugas baru yang besar. Penjual dalam situasi pembelian ulang langsung harus memastikan bahwa tidak ada perubahan yang terjadi saat mereka berada di posisi pemasok. Kontak reguler untuk memastikan bahwa pelanggan tidak memiliki keluhan mungkin diperlukan pembeli menggunakan sistem pencatatan otomatis yang dapat didorong untuk non-pemasok, penjual memiliki tugas yang sulit kecuali layanan yang buruk atau beberapa faktor lain yang menyebabkan pembeli tidak puas dengan pemasok saat ini. Tujuan nyata dari penjual dalam situasi ini adalah mengubah kelas beli dari pembelian ulang langsung ke pembelian ulang yang dimodifikasi, harga saja mungkin tidak cukup, karena berganti pemasok merupakan risiko pribadi yang besar bagi pembelian. Pemasok produk baru mungkin kurang dapat diandalkan dan pengiriman mungkin juga tidak dapat diprediksi untuk mengurangi risiko ini, penjual dapat menawarkan jaminan pengiriman dengan klausul penalti yang bersedia menerima pesanan kecil yang mungkin tidak ekonomis pada awalnya untuk mendapatkan pijakan. Banyak pembelian ulang langsung diatur di kontrak dasar dan pembeli mungkin

deepublish publisher

lebih menerima untuk mendengarkan tenaga penjualan non-pemasok sebelum perpanjangan kontrak. Analisis nilai dan perhitungan biaya siklus hidup adalah memindahkan pembelian langsung ke situasi pembelian ulang yang dimodifikasi. Analisis nilai, yang dapat dilakukan oleh pemasok atau pembeli, adalah metode pengurangan biaya di mana komponen diperiksa untuk melihat apakah mereka bisa dibuat lebih murah untuk mengidentifikasi biaya yang tidak perlu yang tidak menambah keandalan atau fungsionalitas produk dengan mendesain ulang, menstandarkan atau memproduksi produk dengan cara yang lebih murah, pemasok mungkin dapat menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan biaya lebih rendah. Desain ulang sederhana seperti mengubah tepi melengkung menjadi lurus seseorang mungkin memiliki implikasi biaya yang dramatis. Analisis biaya siklus hidup berusaha untuk memindahkan fokus biaya dari harga pembelian awal ke total biaya untuk memiliki dan menggunakan produk. Ada dua jenis biaya siklus hidup yang pertama, biaya awal, dan biaya paska pembelian. (a) Biaya awal termasuk biaya pemasangan produksi dan pelatihan yang hilang. (b) Biaya pasca pembelian termasuk biaya operasional misalnya bahan bakar, upah operator, pemeliharaan, perbaikan dan persediaan. Terhadap biaya ini akan ditempatkan nilai sisa misalnya nilai tukar tambah mobil. Lingkaran kehidupan banding biaya dapat menjadi motivator yang kuat, misalnya, jika pemasok keluar dapat meyakinkan organisasi pelanggan bahwa produknya memiliki biaya pasca pembelian yang jauh lebih rendah dari pada pemasok meskipun harga beli sedikit lebih tinggi, ia mungkin memenangkan pesanan. Karena itu akan memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi kepada pelanggan, ini bisa menjadi persaingan yang kuat keuntungan dan pada saat yang sama membenarkan harga premium.

- Jenis Produk

  Produk dapat diklasifikasikan dalam empat jenis: (a) Bahan yang akan digunakan dalam proses produksi, misalnya baja. (b)

deepublish publisher

Komponen konstituen produk yang akan dimasukkan ke dalam produk jadi misalnya alternator. (c) Pabrik modal dan peralatan. (d) Produk dan layanan untuk pemeliharaan, perbaikan dan fasilitas pengoperasian produksi.

Pasar Elektronik B2B

Banyak model pasar inovatif telah dikembangkan, meskipun penggunaan pasar belum meluas seperti yang diperkirakan ketika gagasan itu terjadi pada akhir 1990-an. Banyak jenis pasar muncul karena didasarkan pada model bisnis yang berbeda. Mungkin cara paling mudah untuk mengklasifikasikan *e-marketplaces* adalah dengan tipe pengguna[16].

B2B *e-marketplace* independen: platform *online* yang dioperasikan oleh pihak ketiga yang terbuka untuk pembeli dan penjual di industri tertentu. Dengan mendaftar secara mandiri *e-marketplace*, anggota dapat mengakses iklan baris dan permintaan penawaran di sektor industri tertentu. Salah satu pasar *online* terbesar, telah berkembang anggota biasanya akan diharapkan membayar biaya atau melakukan beberapa bentuk pembayaran.

***E-marketplace* berorientasi sebagai pembeli**: contoh portal yang biasanya dijalankan oleh konsorsium untuk pembeli membangun lingkungan pembelian yang efisien. Bergabung sebagai pembeli, jenis pasar ini dapat membantu menurunkan, biaya administrasi atau meningkatkan daya tawar dengan pemasok. Sebagai pemasok organisasi dapat menggunakan pembeli yang berorientasi *e-marketplace* untuk beriklan, dan ini terbukti sangat efektif sebagai pembeli yang cenderung berasal dari segmen target tertentu.

***E-marketplace* berorientasi sebagai pemasok:** Dikenal sebagai direktori pemasok, yang didirikan dan dioperasikan oleh sekelompok pemasok yang ingin mendirikan saluran penjualan yang besar dan efisien melalui Internet ke sejumlah pembeli. Mereka biasanya dapat dicari oleh produk atau layanan yang ditawarkan. Direktori pemasok menguntungkan pembeli dengan memberikan

deepublish | publisher

informasi tentang pemasok untuk pasar dan wilayah yang mungkin tidak mereka kenal dengan penjual menggunakan jenis pasar ini untuk menemukan prospek baru. Pasar elektronik vertikal dan horizontal menyediakan akses *online* ke bisnis yang naik secara vertikal dan turun setiap segmen sektor industri tertentu seperti otomotif, kimia, konstruksi atau tekstil. Membeli atau menjual menggunakan *e-marketplace* vertikal dapat meningkatkan operasi efisiensi dan membantu mengurangi biaya rantai pasokan, inventaris dan waktu siklus. *Horizontal marketplace* menghubungkan pembeli dan penjual di berbagai industri atau wilayah yang berbeda. Kamu bisa menggunakan *horizontal e-marketplace* untuk membeli produk tidak langsung seperti peralatan kantor atau alat tulis.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sebelum terlalu jauh dalam membahas proses tahapan pembelian organisasi kita mulai dari mengetahui jenis-jenis keputusan pembelian dari pendapat Yeshin, walaupun pendapatnya tergolong tua yang berada pada tahun 1998, pendapat tersebut diawali dengan penggambaran berbeda antara B2C dan B2B, sifat proses pembelian organisasi telah dekat dan sejajar dengan pembelian di pihak konsumen. Dengan cara yang sama kami membedakan antara tiga jenis pembelian keputusan di antara konsumen, demikian juga ada tiga jenis keputusan organisasi. Dalam banyak kasus, perusahaan akan dengan mudah memperpanjang atau mengulangi pesanan untuk produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya. Kadang-kadang disebut sebagai **pembelian kembali secara langsung**, itu mencerminkan barang yang biasa dibeli yang telah dibeli sebelumnya. Karena substansial pengetahuan sudah ada tentang kualitas barang dan pemasoknya, pembelian secara substansial mirip dengan Pembelian 'rutin' yang dilakukan oleh konsumen. **Pembelian ulang yang dimodifikasi** adalah yang dilakukan perusahaan dalam membeli barang yang mirip dengan sebelumnya, meskipun terhadap spesifikasi yang agak berbeda. Di contoh ini, beberapa informasi mungkin dicari

deepublish publisher

tentang sifat dan fasilitas yang ditawarkan oleh alternatif pemasok, meskipun pembelian keputusan hanya melibatkan masalah terbatas pemecahan Jenis terakhir pembelian organisasi adalah yang dikenal sebagai **pembelian baru**. Seperti skenario pemecahan masalah yang diperluas pada bagian dari konsumen, pembelian ini mungkin melibatkan analisis yang lebih kompleks, karena kebutuhan akan informasi yang relevan akan lebih tinggi. Pemasok potensial akan selalu perlu dievaluasi dan spesifikasi pembelian perlu akan diteliti dan siap untuk memenuhi persyaratan perusahaan[19].

Untuk memahami konsumen dan pasar bisnis, serangkaian pertanyaan harus dijawab:

- Siapa yang penting dalam keputusan pembelian?
- Bagaimana cara mereka membeli?
- Kapan mereka membeli?
- Di mana mereka membeli?
- Apa yang memengaruhi keputusan pilihan mereka?
- Bagaimana kriteria pilihan ditentukan?

Informasi ini merupakan prasyarat penting bagi perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Sifat jawaban akan memiliki pengaruh besar pada *framing* dari program komunikasi, waktunya dan penargetan[19].

Robinson dalam buku karya Philip Kotler mengidentifikasi delapan tahap dalam proses keputusan pembelian bisnis, berikut adalah beberapa pertimbangan dalam setiap tahapan[22]:

Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh layanan yang baik. Pengakuan dapat dipicu oleh rangsangan. Rangsangan internal mungkin adalah perusahaan memutuskan untuk mengembangkan produk dan kebutuhan peralatan atau bahan baru. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide-ide baru di pameran dagang, melihat iklan atau menerima panggilan dari perwakilan penjualan yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih murah. Pemasar bisnis

deepublish publisher

dapat merangsang pengenalan masalah melalui surat langsung, telemarketing, dan menyerukan prospek.

Deskripsi Kebutuhan

Pembeli menentukan karakteristik umum *item* yang dibutuhkan dan kuantitas yang diperlukan. Untuk barang-barang kompleks, pembeli akan bekerja dengan orang lain (tenaga ahli) dalam menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan atau harga. Pemasar bisnis dapat membantu dengan mengambarkan bagaimana produk mereka memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pembeli.

Pencarian Pemasok

Pembeli selanjutnya mencoba mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan perdagangan, pameran dagang dan Internet.

Proposal Pengajuan

Pembeli selanjutnya mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal. Jika barang itu kompleks atau mahal, pembeli akan memerlukan proposal tertulis terperinci dari setiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk membuat presentasi formal. Pemasar bisnis harus terampil dalam meneliti, menulis, dan menyajikan proposal. Proposal tertulis harus dokumen pemasaran yang menjelaskan nilai dan manfaat dalam istilah pelanggan. Presentasi lisan harus menginspirasi kepercayaan diri dan memosisikan kemampuan perusahaan dan sumber daya sehingga mereka menonjol dari kompetisi. Proposal dan penjualan sering diselenggarakan dalam tim, yang dapat berfokus pada wilayah geografis, industri, atau konsentrasi pasar tertentu. Tenaga penjualan dapat memanfaatkan pengetahuan dan keahlian rekan kerja

Pemilihan Pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menentukan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan kepentingan

deepublish | publisher

relatif mereka. Untuk menilai dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik sering membeli pusat gunakan model evaluasi pemasok. Untuk mengembangkan proposisi nilai yang menarik, pemasar bisnis perlu lebih memahami bagaimana pembeli bisnis tiba pada penilaian mereka. Pilihan dan pentingnya atribut yang berbeda bervariasi dengan jenis situasi pembelian. Keandalan pengiriman, harga, dan reputasi pemasok penting untuk pesanan rutin produk. Mengenai produk masalah prosedural, pelanggan mungkin tidak yakin akan kemampuan untuk belajar menggunakan produk. Oleh karena itu, tiga atribut yang paling penting adalah layanan teknis, fleksibilitas pemasok, dan keandalan produk. Untuk produk masalah politik yang aduk persaingan dalam organisasi (seperti pilihan sistem komputer), yang paling penting atributnya adalah harga, reputasi pemasok, keandalan produk, keandalan layanan, dan pemasok fleksibilitas.

Spesifikasi Pesanan Rutin

Setelah memilih pemasok, pembeli menegosiasikan pesanan akhir, mencantumkan spesifikasi teknis, kuantitas yang dibutuhkan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, jaminan, dan sebagainya. Banyak pembeli industri menyewa alat berat seperti mesin dan truk.

Dalam hal pemeliharaan, perbaikan dan pengoperasian barang, pembeli bergerak menuju penggunaan kontrak daripada pesanan pembelian berkala. Kontrak menetapkan jangka panjang hubungan di mana pemasok berjanji untuk memasok kembali pembeli sesuai kebutuhan, pada harga, selama periode waktu yang ditentukan. Karena penjual memegang saham, kontrak kadang-kadang disebut rencana pembelian tanpa stok.

Mereka akan menandatangani kontrak jangka panjang dengan pemasok untuk memastikan aliran bahan yang stabil. Pemasar bisnis juga menyiapkan ekstranet dengan pelanggan penting untuk memfasilitasi dan menurunkan biaya transaksi. Pelanggan memasukkan pesanan langsung di komputer yang secara otomatis ditransmisikan ke pemasok. Beberapa perusahaan melangkah lebih jauh dan mengalihkan tanggung jawab pemesanan ke pemasok

deepublish publisher

mereka dalam sistem yang disebut inventaris yang dikelola vendor. Pemasok ini mengetahui tingkat persediaan pelanggan dan bertanggung jawab untuk mengisinya secara otomatis melalui program pengisian berkelanjutan.

Tinjauan Kinerja

Pembeli secara berkala meninjau kinerja pemasok yang dipilih menggunakan salah satu dari tiga metode. Pembeli dapat menghubungi pengguna akhir dan meminta evaluasi mereka; pembeli dapat menilai pemasok pada beberapa kriteria menggunakan metode skor tertimbang; atau pembeli mungkin agregat biaya kinerja yang buruk untuk datang dengan biaya pembelian yang disesuaikan, termasuk harga. Tinjauan kinerja dapat menyebabkan pembeli melanjutkan, memodifikasi, atau mengakhiri hubungan dengan pemasok.

Banyak perusahaan telah menyiapkan sistem insentif untuk menghargai manajer pembelian untuk selamanya membeli kinerja, dengan cara yang sama seperti personel penjualan menerima bonus untuk kinerja penjualan yang baik. Sistem ini mendorong manajer pembelian untuk meningkatkan tekanan pada penjual.

Keputusan pembelian B2B selanjutnya dikemukakan oleh Amstrong dalam buku *Marketing: An introduction* menampilkan tahapan proses pembelian bisnis dengan 8 langkah, berikut langkah tahapan tersebut[9]:

- Pengenalan masalah
- Deskripsi kebutuhan umum
- Spesifikasi produk
- Pencarian pemasok
- Permintaan proposal
- Pemilihan pemasok
- Spesifikasi pesanan rutin
- Ulasan kinerja

Proses Pembelian Bisnis mencantumkan delapan tahap pembelian bisnis. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan

deepublish | publisher

masalah. Ketika seseorang di perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh produk atau layanan tertentu. Pengenalan masalah dapat dihasilkan dari rangsangan internal atau eksternal. Pemasar bisnis gunakan tenaga penjualan atau iklan mereka untuk memperingatkan pelanggan akan masalah potensial dan kemudian muncul bagaimana produk mereka memberikan solusi. Setelah mengenali suatu kebutuhan, pembeli selanjutnya menyiapkan seorang yang perlu deskripsi untuk menggambarkan karakteristik dan kuantitas barang atau solusi yang dibutuhkan. Untuk pembelian standar, proses ini menyajikan beberapa masalah. Namun, untuk barang kompleks, pembeli mungkin perlu bekerja dengan orang lain insinyur, pengguna, konsultan untuk tentukan apa yang dibutuhkan.

Begitu organisasi pembeli telah mendefinisikan kebutuhan, itu berkembang spesifikasi produk teknis *item* tersebut, seringkali dengan bantuan tim rekayasa analisis nilai. Analisis nilai produk adalah pendekatan pengurangan biaya di mana perusahaan menganalisis dengan cermat komponen produk atau layanan untuk menentukan apakah mereka bisa dirancang ulang dan dibuat lebih efektif dan efisien untuk menyediakan nilai yang lebih besar. Tim memutuskan karakteristik produk atau layanan terbaik dan menentukan mereka sesuai atau tidak. Penjual juga dapat menggunakan nilai analisis sebagai alat untuk membantu mengamankan pembeli baru dan mempertahankan yang lama. Meningkatkan nilai pelanggan dan membantu pelanggan menemukan lebih efektif dari segi biaya solusi memberi pemasar bisnis keunggulan penting dalam menjaga pelanggan saat ini setia dan memenangkan bisnis baru.

Pada proses pembelian, langkah pembeli mencari pemasok untuk menemukan vendor terbaik. Pembeli dapat menemukan pemasok yang berkualitas melalui direktori perdagangan, pencarian komputer, atau rekomendasi dari orang lain. Saat ini, semakin banyak perusahaan beralih ke internet untuk mencari pemasok. Untuk pemasar, harus meratakan lokasi bermain internet memberi banyak

deepublish publisher

keuntungan yang sama kepada para pemasok yang lebih kecil sebagai pesaing yang lebih besar. Tugas pemasok adalah memahami proses pencarian dan memastikan bahwa perusahaan mereka dipertimbangkan. Dalam tahap permohonan proposal dari proses pembelian bisnis, pembeli mengundang pemasok yang memenuhi syarat pemasok untuk mengajukan proposal. Ketika pembelian kompleks terlalu mahal, maka pembeli biasanya akan memerlukan proposal tertulis terperinci atau presentasi formal dari masing-masing pemasok potensial. Sebagai tanggapan pemasar bisnis harus terampil dalam meneliti, menulis, dan mempresentasikan proposal. Proposal harus berupa dokumen pemasaran, bukan hanya teknis dokumen. Mereka harus menjelaskan bagaimana solusi penjual dan menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dalam bersaing. Pembeli selanjutnya meninjau proposal dan memilih pemasok. Selama pemilihan pemasok, pembeli akan mempertimbangkan banyak atribut pemasok dan kepentingan relatif mereka. Atribut tersebut termasuk kualitas produk dan layanan, reputasi, pengiriman tepat waktu, perilaku perusahaan yang etis, komunikasi yang jujur, dan harga yang kompetitif. Pada akhirnya, pembeli dapat memilih satu pemasok atau beberapa pemasok. Manajer pengembangan pemasok ingin mengembangkan jaringan mitra penuh yang dapat membantu perusahaan membawa nilai lebih kepada pelanggannya.

Pembeli menyiapkan spesifikasi pesanan rutin. Ini termasuk pesanan akhir dengan pemasok yang dipilih atau pemasok dan daftar *item* seperti spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, perkiraan waktu pengiriman, kebijakan pengembalian, dan jaminan. Banyak pembeli besar sekarang berlatih inventaris yang dikelola vendor, di mana mereka menyerahkan tanggung jawab pemesanan dan inventaris pemasok mereka. Di bawah sistem seperti itu, pembeli membagikan informasi penjualan dan inventaris secara langsung dengan pemasok utama. Pemasok kemudian memantau persediaan dan mengisi kembali persediaan secara otomatis sesuai kebutuhan. Misalnya, sebagian besar pemasok utama ke pengecer besar seperti Walmart, Target, Home Depot, dan Lowe memikul tanggung jawab

deepublish publisher

inventaris yang dikelola vendor. Tahap akhir dari proses pembelian bisnis adalah tinjauan kinerja pemasok, di mana pembeli menilai kinerja pemasok dan memberikan umpan balik. Sebagai contoh, Home Depot telah mengeluarkan seperangkat pedoman dan kebijakan pemasok secara berkala mengevaluasi setiap pemasok dalam hal kualitas, pengiriman, dan variabel kinerja lainnya. Ini memberi pemasok kartu penilaian kinerja *online* yang memberikan umpan balik berkelanjutan yang membantu mereka tingkatkan kinerja mereka. Tinjauan kinerja pemasok dapat mengarahkan pembeli melanjutkan, memodifikasi, atau menjatuhkan pengaturan. Pekerjaan penjual adalah memantau faktor yang sama digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjual memberikan kepuasan yang diharapkan. Proses pembelian ada delapan tahap memberikan pandangan sederhana tentang pembelian bisnis seperti itu mungkin terjadi dalam situasi pembelian tugas baru. Proses yang sebenarnya biasanya jauh lebih banyak dan kompleks. Dalam situasi pembelian kembali atau pembelian langsung yang dimodifikasi, beberapa tahapan ini akan dilakukan dikompresi atau dilewati. Setiap organisasi membeli dengan caranya sendiri, dan setiap situasi pembelian memiliki persyaratan unik.

Bisnis menengah menghadirkan peluang besar, dan tantangan besar. Pasar besar dan terfragmentasi berdasarkan industri, ukuran, dan jumlah tahun beroperasi. Pemilik usaha kecil terutama menolak perencanaan jarak jauh dan memiliki gaya pengambilan keputusan 'Saya akan membelinya ketika saya membutuhkannya'. Berikut adalah beberapa panduan untuk menjual kepada usaha kecil[22].

- Pembelian profesional yaitu bisnis barang sering dibeli oleh agen pembelian terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, kendala, dan persyaratan pembelian organisasi mereka. Banyak dari instrumen pembelian–misalnya permintaan penawaran, proposal, dan kontrak pembelian–biasanya tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.
- Pengaruh pembelian berlipat ganda, lebih banyak orang biasanya memengaruhi keputusan pembelian bisnis. Komite

deepublish publisher

pembelian yang terdiri dari ahli teknis dan bahkan manajemen senior umum di pembelian barang-barang besar. Pemasar bisnis perlu mengirim perwakilan penjualan dan tim penjualan yang terlatih untuk menangani pembeli yang terlatih.

- Beberapa panggilan penjualan adalah sebuah studi oleh McGraw-Hill menemukan bahwa dibutuhkan empat hingga empat setengah panggilan untuk menutup penjualan industri rata-rata. Permintaan turunan yaitu permintaan barang bisnis pada akhirnya berasal dari permintaan untuk barang-barang konsumen. Untuk itu, pemasar bisnis harus memonitor dengan cermat pola beli konsumen utama. Pembeli bisnis juga harus memperhatikan faktor ekonomi yang diharapkan, seperti tingkat produksi, investasi, belanja konsumen dan suku bunga. Dalam resesi, mereka mengurangi investasi mereka di pabrik, peralatan dan Persediaan. Pemasar bisnis dapat melakukan sedikit untuk merangsang permintaan total di lingkungan ini. Mereka hanya bisa berjuang lebih keras untuk meningkatkan atau mempertahankan bagian mereka dari permintaan.
- Permintaan inelastis yaitu total permintaan untuk banyak barang dan jasa bisnis tidak jelas, bahwa tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan sangat tidak jelas dalam jangka pendek karena produsen tidak dapat membuat perubahan cepat dalam metode produksi. Permintaan juga tidak elastis untuk barang bisnis yang mewakili sebagian kecil dari total biaya *item*.
- Permintaan yang berfluktuasi adalah permintaan barang dan jasa bisnis cenderung lebih fluktuatif daripada permintaan barang dan jasa konsumen. Kenaikan persentase konsumen yang diberikan permintaan dapat menyebabkan peningkatan persentase yang jauh lebih besar dalam permintaan pabrik dan peralatan diperlukan untuk menghasilkan output tambahan. Para ekonom menyebut hal ini sebagai efek akselerasi.
- Pembelian langsung yaitu pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen daripada melalui perantara

deepublish publisher

Perkembangan Praktik Pembelian B2B

Sejumlah tren telah terjadi dalam pembelian yang memiliki fungsi pemasaran implikasi bagi perusahaan pemasok. Munculnya pembelian *just in time* yang cenderung meningkat dalam pembelian sentral, pemasaran terbalik dan leasing semuanya telah mengubah sifatnya membeli dan mengubah cara pemasok bersaing[21].

Just in Time (JIT)

Konsep pembelian *just in time* (JIT) bertujuan untuk meminimalisir stok dengan mengatur sistem suplai yang menyediakan bahan dan komponen sesuai kebutuhan. Dengan demikian biaya kepemilikan saham adalah yaitu dikurangi atau dihilangkan secara signifikan dan dengan demikian keuntungan meningkat. Memegang saham merupakan lindung nilai terhadap kerusakan mesin, suku cadang yang rusak dan kesalahan manusia hal itu mungkin saja terjadi, dipandang sebagai bantalan yang bertindak sebagai disinsentif bagi manajemen untuk menghilangkan inefisiensi tersebut.

Sejumlah praktik JIT juga dikaitkan dengan peningkatan kualitas di mana pemasok dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi, efeknya adalah pemasok boleh lebih menekankan Pembeli pada kualitas produk sehingga pembeli didorong untuk menentukan karakteristik produk, yang penting pemasok memiliki lebih banyak keleluasaan dalam desain produk dan metode pembuatan juga pemasok diharapkan untuk mensertifikasi kualitas, yang artinya bahwa pemeriksaan kualitas di perusahaan pembeli berkurang dan biaya keseluruhan diminimalkan, sejak itu pengendalian kualitas di sumber lebih efektif daripada lebih jauh dirantai pasokan. Efek total JIT sangat besar sehingga pembelian persediaan dan biaya inspeksi bisa dikurangi, desain produk dapat ditingkatkan, pengiriman efisien, waktu henti produksi berkurang dan kualitas barang dapat ditingkatkan. Namun, penerapan JIT membutuhkan integrasi ke dalam operasi pembelian dan produksi karena sistem pengiriman membutuhkan jumlah bahan yang tepat

deepublish publisher

atau komponen ke jalur produksi sesuai kebutuhan, jadwal pengiriman harus sangat ketat untuk dapat diandalkan pemasok harus siap untuk melakukan pengiriman secara teratur bahkan mungkin harian. Waktu tunggu pemesanan harus singkat dan jumlah cacat harus rendah. Daya tarik bagi pemasok adalah biasanya perjanjian pembelian jangka panjang dibuat untuk implikasi pemasaran dari konsep JIT adalah menjadi kompetitif di banyak pasar industri misalnya, mobil, di mana pemasok harus mampu memenuhi persyaratan sistem yang berkembang pesat ini.

Pembelian Terpusat

Di mana beberapa unit operasi dalam suatu perusahaan memiliki persyaratan yang sama dan kesempatan untuk memperkuat posisi negosiasi dengan pembelian massal, pembelian terpusat adalah pilihan yang menarik sentralisasi mendorong spesialis pembelian untuk memusatkan perhatian mereka energi pada sekelompok kecil produk, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan pengetahuan yang luas. Faktor biaya dan pengoperasian pemasok, peralihan dari pembelian lokal ke pembelian terpusat memiliki implikasi pemasaran yang penting di mana pembelian yang dilokalkan cenderung berfokus pada biaya jangka pendek dan mempertimbangkan keuntungan sedangkan pembelian terpusat lebih menekankan pada hubungan pasokan jangka panjang. Pengaruh luar, misalnya insinyur, memainkan peran yang lebih besar dalam pemilihan pemasok dalam organisasi pembelian lokal karena pembelian yang kurang terspesialisasi sering kali kekurangan keahlian dan status untuk mempertanyakan rekomendasi dari orang-orang teknis. Tipe dari organisasi pembelian itu dapat memberikan petunjuk kepada pemasok karena yang penting orang-orang di unit pengambilan keputusan dan posisi kekuasaannya masing-masing.

Pembelian Sistem

Pembelian sistem adalah keinginan pembeli untuk memperoleh sistem yang lengkap dari pada individu. Beberapa pembelian sistem

deepublish publisher

didasarkan pada ekspektasi manfaat yang dapat diberikan sistem kepada pembeli dari waktu ke waktu, seperti bahan kimia operasi pabrik atau sistem telekomunikasi. Penjual sistem dapat mengambil alih tanggung jawab atas penyediaan sistem yang sebelumnya dioperasikan oleh pelanggan seperti pengendalian persediaan, sistem pengendalian produksi, IT dan jaringan telekomunikasi. Setiap sistem yang dijual terdiri dari komponen produk dan layanan. Perangkat keras, atau komponen produk, adalah produk fisik atau berwujud yang menjalankan fungsi tertentu dalam sistem. Perangkat lunak, atau komponen layanan, adalah pengetahuan atau manusia tak berwujud upaya untuk memecahkan masalah pelanggan dan melakukan aktivitas yang diperlukan untuk merancang, membangun, mengoperasikan dan memelihara sistem misalnya telekomunikasi.

Sistem penjualan mengharuskan penjual untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memotong biaya, dan meningkatkan kinerja dengan mengembangkan solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan bisnis. Ini tersebar luas di industri barang modal seperti IT, telekomunikasi dan kereta. Misalnya, Alstom Transport, produsen kereta, menawarkan solusi untuk kereta api ketersediaan, dan Pelatihan dan Simulasi Thales, produsen simulator penerbangan, menyediakan pelanggan militer dengan solusi pelatihan penerbangan. Perusahaan semacam itu menawarkan untuk merancang dan mengintegrasikan komponen ke dalam suatu sistem dan menyediakan layanan untuk mengoperasikan dan memelihara sistem selama masa pakainya. Pergerakan menuju penjualan sistem berarti hal itu penjualan telah berubah dari fungsi independen dan terisolasi menjadi fungsi penting dan bagian lintas fungsional terintegrasi dari manajemen pelanggan jangka panjang.

Pemasaran Terbalik

Pandangan tradisional tentang pemasaran adalah bahwa perusahaan pemasok akan secara aktif mencari persyaratan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik daripada pesaing. Tempat model ini inisiatif dengan

deepublish publisher

pemasok. Pembeli dapat mengambil dimensi pasif, dengan mengandalkan mereka kepekaan pemasok terhadap kebutuhan dan kemampuan teknologi mereka untuk menyediakan solusi bagi masalah mereka. Namun hubungan saling percaya ini bertentangan dengan perusahaan baru, situasi pembelian yang berkembang selama 1980-an dan mendapatkan momentum. Pembelian mengambil sikap yang lebih proaktif dan agresif dalam memperoleh produk dan layanan dibutuhkan untuk bersaing. Proses ini di mana pembeli mencoba membujuk pemasok untuk melakukannya, memberikan dengan tepat apa yang diinginkan organisasi disebut pemasaran terbalik. Inti dari pemasaran terbalik adalah bahwa pembeli mengambil inisiatif dalam pendekatan pemasok baru atau yang sudah ada dan membujuk mereka untuk memenuhi persyaratan pasokan mereka. Implikasi dari pemasaran balik adalah bahwa hal itu dapat menimbulkan ancaman serius bagi pemasok yang tidak kooperatif tetapi peluang besar untuk pemasok dalam dan luar yang responsif. Pertumbuhan terbalik pemasaran menyajikan dua manfaat utama bagi pemasok yang bersedia mendengarkan pembeli proposisi dan hati-hati mempertimbangkan manfaatnya. Pertama, memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan tahan lama dengan pelanggan. Kedua, ini bisa menjadi sumber peluang produk baru yang dapat dikembangkan ke basis pelanggan yang lebih luas di kemudian hari.

Leasing

Sewa adalah kontrak di mana pemilik aset (misalnya mobil) memberikan hak untuk menggunakan aset untuk jangka waktu tertentu kepada pihak lain dengan imbalan pembayaran sewa (misalnya mobil). Manfaat untuk pelanggan adalah bahwa pengaturan leasing menghindari kebutuhan untuk membayar harga pembelian tunai dari produk atau layanan, merupakan lindung nilai terhadap cepatnya produk usang, mungkin memiliki keuntungan pajak, menghindari masalah pembuangan peralatan, dan dengan jenis kontrak leasing tertentu menghindari beberapa biaya perawatan.

deepublish publisher

Pentingnya leasing dalam industri seperti mobil, fotokopi, dan pemrosesan data telah menyebabkan semakin banyaknya perusahaan untuk mempekerjakan konsultan leasing untuk bekerja dengan pelanggan dalam pengaturan dan manfaat leasing, keputusan pemasaran yang penting adalah penetapan tarif sewa, yang harus ditetapkan dalam pikiran berikut ini: **(a)** daya tarik relatif yang diinginkan dari leasing versus membeli (pemasok mungkin menginginkannya mempromosikan/mencegah pembelian dibandingkan dengan leasing). **(b)** nilai bersih sekarang dari pembayaran sewa versus pembelian langsung. **(c)** keuntungan pajak bagi pelanggan dari leasing versus membeli. **(d)** tarif yang dikenakan oleh kompetisi. **(e)** keuntungan yang dirasakan dari menyebarkan pembayaran kepada pelanggan. **(f)** manfaat pelanggan lainnya yang dirasakan, misalnya pemeliharaan biaya asuransi yang diasumsikan oleh pemasok.

deepublish | publisher

PERBEDAAN DAN INTERAKSI B2C DAN B2B

Pemasaran B2C dan B2B

Seperti yang kami jelaskan pada bab sebelumnya, ketika banyak orang mendengar kata pemasaran, mereka akan berfikir ke arah pemasaran konsumen. Mengapa demikian, karena Sebagian besar lalu litas kehidupannya dipenuhi dengan iklan kreatif dari berbagai merek yang ada di pasaran saat ini.

Namun sangat disayangkan, dengan banyaknya orang mengenal pemasaran B2C sehingga saat kami membahas B2B akan membuat mereka bingung dan frustrasi. Karena B2B kurang mempertunjukkan eksistensinya guna meraih perhatian pembeli, hanya lebih banyak tentang memberi tahu apakah yang mereka miliki lebih baik dari pesaing. Yang perlu kita ketahui bersama juga bahwa umumnya keputusan pembelian B2B dilakukan lebih banyak risiko dari pada keputusan B2B. Berikut beberapa faktor yang membuat pemasaran B2C dan B2B berbeda[23]:

B2C	B2B
Berpotensi jutaan atau miliaran pelanggan	Jumlah pelanggan dan prospek yang terbatas
Pembelian yang lebih kecil	Pembelian yang lebih besar
Siklus pembelian yang lebih pendek–bahkan pembelian impulsif	Siklus pembelian umumnya panjang
Faktor emosional lebih mungkin memainkan peran–ROI biasanya tidak menjadi pertimbangan	Proses pembelian analitis (meskipun tidak eksklusif)–ROI sering kali menjadi pendorong
Seringkali hanya satu pembuat keputusan	Berbagai pembuat keputusan dan pemberi pengaruh–pembelian, keuangan, teknik, operasi

deepublish publisher

B2C	B2B
Risiko rendah	Risiko yang lebih tinggi
Dari produk/layanan	Produk atau jasa sering disesuaikan dengan kebutuhan pembeli tertentu

Adapun perbedaan yang dikemukakan oleh Yeshin, tidak begitu jauh dari yang telah dikemukakan oleh Shepherd[19].

B2C	B2B
Menggunakan uang sendiri	Menggunakan uang perusahaan
Sejumlah besar pembeli	Sejumlah kecil pembeli
Keputusan individu (atau keluarga)	Keputusan pembelian kelompok
Seringkali skala waktu singkat	Skala waktu pembelian yang diperpanjang

Sumber: Yeshin, T. (ed.), Inside Advertising, IPA, 1993

Beberapa tambahan dalam sejumlah perbedaan penting dalam penekanan antara B2C dan B2B yang memiliki implikasi penting bagi pemasaran produk dan jasa.

Interaksi Pembeli pada Pasar B2C dan B2B

Pada dasarnya terjadi, perusahaan yang memasarkan produk industri/B2B akan memiliki lebih sedikit pembeli potensial dari pada pemasaran di pasar konsumen/B2C. Tetapi satu pembelian pada pasar industri/B2B dapat menutupi atau mencapai besarnya jumlah konsumen dalam pembelian pada pasar konsumen/B2C.

Meskipun pembeli organisasi, sama semua orang, dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen utamanya emosional, dari pandangan pengambilan keputusan pasar bisnis/B2B selalu berdasarkan pada kriteria ekonomi, sehingga dapat dikatakan pembelian pada pasar bisnis/B2B lebih rasional dibandingkan dengan pembeli pasar konsumen/B2C[21].

deepublish publisher

Interaksi pembeli pada pasar B2C dan B2B

Karena sebagian besar pelanggan sangat berharga, masuk akal bagi pemasok yang bagian dari B2B untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada penerapannya perusahaan/ organisasi pemasaran membentuk tim penjualan dan pemasaran yang berdedikasi tinggi dalam melayani dari keperluan pelanggan. Dari sisi berbeda kami mengamati bahwa pelanggan juga sadar akan keuntungan dari menjalin hubungan dekat dengan pemasok. Untuk sifat hubungan di banyak pasar B2C sangat berbeda, pelanggan dan produsen jarang bertemu karena banyak produk disalurkan melalui *supermarket*, dan grosir lainnya.

Interaksi pada pembeli tidak terbatas dari menjaga hubungan, tidak jarang dalam pemasaran B2B, para pembeli dapat menentukan spesifikasi produk yang diinginkan, dan penjual menyediakan ataupun menyesuaikan dengan penawaran dari pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembeli, sesuai yang sering kami sebutkan, ini layak karena potensi pendapatan yang besar dari setiap produk tersebut, untuk pemasaran B2C, produsen yang mempelajari produk yang dibutuhkan pelanggan lalu disebar luaskan secara umum pada segmen yang dituju.

deepublish | publisher

DAFTAR PUSTAKA

1. Baker, M. J. (1976). *Marketing: Theory and Practice,* 1st Edn, Macmillan.
2. Baker, M. J. (Ed.). (2003). *The marketing book* (5th ed). Butterworth-Heinemann.
3. Mathur, U. C. (2008). *Business to Business Marketing*. New Age International.
4. Doyle, P. (2008). *Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (Second). John Wiley and Sons, Ltd.
5. Milton Fogg, J. (2007). *It's Time for Network Marketing*. Leonard Clements, MarketWave, Inc. and Monique Gallagher, Highest Potential.
6. Ackert, L. F., & Deaves, R. (2010). *Behavioral finance: Psychology, decision-making, and markets*. South-Western Cengage Learning.
7. Gilligan, C., & Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic marketing planning*. Butterworth-Heinemann.
8. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
9. Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing: An introduction*.
10. Ruskin-Brown, I. (2006). *Marketing Your Service Business.* Thorogood; Woodslane NZ, Limited Distributor.
11. S. Rajagopalan. (2013). *Marketing Management*. Prin. L.N. Welingkar Institute of Management Development & Research.
12. Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (Second edition]). Kogan Page.
13. Bateman, S. (2016). *Content Marketing Strategy Guide*. Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited.
14. Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2018). *Strategic Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

deepublish | publisher

15. Easey, M. (Ed.). (2009). *Fashion marketing* (3rd ed). Wiley-Blackwell.
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
17. Pulizzi, J., & Rose, R. (2018). *Killing Marketing*. CodeMantra.
18. Dooley, R. (2012). Brainfluence: 100 *ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. simultaneously.
19. Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications: The holistic approach*. Butterworth Heinemann.
20. Gummesson, E. (2012). *Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy* (3. ed). Routledge.
21. Jobber, David, dan Geoffrey Lancaster. *Selling and Sales Management*. 10th edition. Harlow, England; New York: Pearson, 2015.
22. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.
23. Shepherd, L. (2012). *Market Smart: How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing*

deepublish | publisher

PROFIL PENULIS

Keputusan Pembelian Interaktif (B2C dan B2B)

Erwin, M.M. lahir di Makassar, 03 September 1989. Menyelesaiakan pendidikan pada jenjang Magister Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar tahun 2017. Saat ini penulis menjadi Dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Sulawesi Barat. Penulis dapat dihubungi melalui email: erwin@unsulbar.ac.id

Musmulyadi, M.M. lahir di Nunukan, 07 Maret 1991. Menyelesaiakan pendidikan pada jenjang Magister Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar tahun 2017. Saat ini penulis menjadi Dosen Manajemen di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penulis dapat dihubungi melalui Email: musmulyadi@iainpare.ac.id

Inawati, M.M. lahir di Maros, 19 Juni 1990. Menyelesaiakan pendidikan pada jenjang Magister Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar tahun 2017. Saat ini penulis menjadi Dosen Ilmu Perpustakaan di Universitas Negeri Malang. Penulis dapat dihubungi melalui inawati.fs@um.ac.id.

Suciati, lahir di besoangin utara 25 maret 1999. Yang saat ini penulis kuliah di universitas Sulawesi barat. Penulis dapat dihubungi melalui emil: suciarifin2503@gmail.com

deepublish publisher