

PASAR INDUSTRI

PASAR INDUSTRI DAN PERILAKU PEMBELI

Pasar Industri

Semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok ke perusahaan lain.

Proses Pembelian Pasar Industri

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli pasar industri untuk menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang harus dibeli dan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih dari berbagai alternatif merek dan pemasok.

KARAKTERISTIK PASAR INDUSTRI

1. Struktur dan Permintaan Pasar.

- Pasar Industri memiliki lebih sedikit pembeli tetapi lebih besar nilainya.
- Pelanggan pasar industri lebih terkonsentrasi secara geografis.
- Permintaan pembeli industri merupakan turunan dari permintaan konsumen akhir.
- Permintaan di pasar industri lebih inelastic – kurang terpengaruh oleh perubahan harga jangka pendek.
- Permintaan di pasar industri lebih berfluktuatif dan lebih cepat.

2. Sifat unit pembelian.

- Pembelian di pasar industri melibatkan lebih banyak pembeli.
- Pembelian dipasar industri melibatkan usaha pembelian yang lebih professional.
- Pembelian barang dilakukan secara lebih kontinyu (terus menerus secara periodik).
- Pembelian dilakukan secara timbal balik (saling mengadakan pembelian produknya masing – masing),
- Pembelian dilakukan melalui syarat – syarat pembelian secara formal (dengan perjanjian yang mengikat untuk pembelian tunai, kredit, ataupun leasing).
- Pembelian dilakukan secara dependen (umumnya banyak dipengaruhi berbagai faktor organisasi).

3. Berbagai tipe Keputusan dan Proses Pengambilan Keputusan.

- Pembeli di pasar industri biasanya menghadapi pengambilan keputusan yang kompleks.
- Proses pembelian industri lebih formal.
- Dalam pembelian di pasar industri, penjual dan pembeli bekerja lebih erat dan membangun hubungan jangka panjang.
- Pembeli di pasar industri dipengaruhi oleh aspek intraorganisasi, aspek hubungan interorganisasi serta aspek hubungan interpersonal.

4. Aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian besar :

1. Pusat pembelian yang terdiri dari semua orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian.

PERILAKU PEMBELI DI PASAR INDUSTRI

Model perilaku Pembelian di Pasar Industri

Berbagai Situasi Pembelian Utama

<u>Pembelian Ulang sepenuhnya</u>	<u>Pembelian ulang dengan modifikasi</u>
Merupakan situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli secara	Situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli ingin

rutin memesan ulang sesuatu tanpa ada modifikasi.	memodifikasi spesifikasi, harga, persyaratan, dan pemasok produk.
Tugas Baru Situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli membeli produk atau jasa untuk yang pertama kalinya.	Pembelian sistem Pembelian penyelesaian masalah secara terpaket dari satu penjual.

Peserta Proses Pembelian di Pasar Industri

Unit pengambilan keputusan organisasi pembelian disebut “Pusat Pembelian “ yaitu semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan di pasar industri.

- o **Pemakai**, Anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa, pemakai sering sebagai pencetus usulan pembelian dan membantu mendefinisikan spesifikasi produk.
- o **Pemberi Pengaruh**, orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu mendefinisikan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif.
- o **Pengambil Keputusan**, orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi untuk memilih atau menyetujui pemasok yang harus dipilih.
- o **Penjaga gawang**, orang yang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mengendalikan arus informasi kepada orang lain.

Pengaruh Utama yang dihadapi Pembeli di Pasar Industri

1. Faktor-faktor lingkungan
 - o Perkembangan ekonomi
 - o Kondisi penawaran
 - o Perubahan teknologi
 - o Perkembangan peraturan dan kondisi politik.
 - o Perkembangan persaingan.
 - o Budaya dan adat-istiadat.
2. Faktor-faktor organisasi
 - o Tujuan
 - o Kebijakan.
 - o Prosedur.
 - o Struktur Organisasi
 - o Sistem
3. Faktor-faktor antar pribadi :
 - o Otoritas
 - o Status
 - o Empati
 - o Kemampuan mempengaruhi orang.
4. Faktor-faktor individu:
 - o Umur
 - o Pendidikan
 - o Posisi jabatan
 - o Kepribadian.
 - o Sikap terhadap resiko

Proses Pembelian di Pasar Industri

1. Penganalisaan Masalah

Tahap pertama dalam proses pembelian di pasar industri ketika seorang di perusahaan tertentu mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan memperoleh barang atau jasa tertentu.

2. Penjabaran Kebutuhan secara Umum.

Tahap dalam proses pembelian dipasar industri ketika perusahaan tersebut menjabarkan secara umum karakteristik dan kuantitas barang yang dibutuhkan.

3. Spesifikasi Produk.

Tahapan ketika organisasi pembeli memutuskan dan menspesifikasikan karakteristik produk yang secara teknis terbaik atas barang yang dibutuhkan.

4. Analisis Nilai.

Pendekatan pengurangan biaya dimana semua komponen dipelajari secara seksama guna menentukan apakah dapat dirancang ulang, distandarisasikan atau dibuat dengan metode produksi yang lebih baik.

5. Pencarian Pemasok.

Tahapan ketika pembeli berusaha mendapatkan pemasok terbaik berdasarkan informasi dari dalam maupun dari luar perusahaan.

6. Pengumpulan Proposal

Tahapan ketika pembeli mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal.

7. Pemilihan Pemasok.

Tahapan ketika pembeli mengulas proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok.

8. Spesifikasi pesanan rutin.

Tahapan ketika pembeli menulis pesanan akhir kepada pemasok (para pemasok) terpilih, membuat daftar spesifikasi, kuantitas yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian barang dan garansi.

9. Penilaian Kinerja.

Tahapan ketika pembeli memeringkat kepuasannya terhadap pemasok, sambil mengambil keputusan apakah akan melanjutkan, memodifikasi atau memutuskan perjanjian hubungan tersebut

Pembelian melalui Internet di Pasar Industri

Pertumbuhan cepat pembelian maya di pasar Industri menjanjikan banyak manfaat :

1. Memangkas biaya transaksi.
2. Mengurangi waktu antara pemesanan dan pengiriman.
3. Menciptakan sistem pembelian yang lebih efisien.
4. Membentuk hubungan yang lebih intim antara partner dan pembeli.
5. Menyamaratakan bidang persaingan antara pemasok besar dan kecil.

Sedang efek-efek negatif dari membeli lewat internet yaitu :

1. Menghilangkan pekerjaan jutaan pegawai administrasi dan pengolah pesanan.
2. Merusak kesetiaan pemasok dan pembeli.
3. Menciptakan masalah keamanan.