BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. **Kajian Pustaka**
	* 1. **Teori Manajemen**

Istilah manajemen tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, karena manusia sebagai mahluk sosial secara umum akan selalu berkelompok atau berorganisasi, sehingga manajemen merupakan bagian dari kehidupan manusia. Oleh karena itu, secara historis usia manajemen sama tuanya dengan sejarah manusia, karena praktik manajemen telah diterapkan sejak manusia pertama. Hanya, menurut para ahli Barat secara keilmuan teori manajemen baru berkembang menjelang abad ke-19.

Berkenaan dengan pembahasan landasan teori penelitian pada bab ini, peneliti akan mengemukakan beberapa pengertian dan perkembangan manajemen.

Selanjutnya, Ndraha (2008:159), mengemukakan bahwa, istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris *management* dari akar kata *manus,* tangan, yang berkaitan dengan kata *managerie* yang berarti *beternak*. Selanjutnya, Ndraha memberi penjelasan tentang pengertian manajemen sebagai berikut : “Manajemen mempelajari bagaimana menciptakan *effectiveness* (*doing right things)* usaha secara efisien *(doing things right)* dan produktif, melalui fungsi dan siklus tertentu, dalam rangka

mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan”. Sedangkan George Terry *dalam* Nawawi (2008:39) menyatakan bahwa, manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain. Dari pengertian yang dikemukakan oleh Ndraha di atas muncul tiga (3) istilah, yakni *tujuan, fungsi*, dan *siklus.* Berikut ini merupakan penjelasan dari istilah-istilah tersebut yang disarikan dari pendapat Ndraha:

* + 1. *Tujuan* organisasional adalah tujuan yang ditetapkan oleh lembaga atau pejabat yang berkompeten.
		2. *Fungs*i adalah perencanaan usaha, termasuk penetapan *input* dan *output* yang dikehendaki, pengorganisasian sumber daya agar siap digunakan. Penggunaan sumber daya tersebut bertujuan agar dapat mencapai *output*, dan kontrol penggunaan sumber daya agar *output atau outcomes* yang dihasilkan dapat dinikmati konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
		3. *Siklus* adalah produk yang berasal dari produsen, setelah melalui beberapa rute, berakhir pada konsumen.

 Dilihat dari suatu sistem, manajemen memiliki komponen-komponen yang menampilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sistem. Manajemen merupakan suatu proses, sedangkan manajer dikaitkan dengan aspek organisasi (orang, struktur, tugas-tugas, teknologi) dan bagaimana mengkaitkan aspek yang satu dengan aspek yang lain serta bagaimana mengaturnya sehingga tercapai tujuan sistem.

 Dalam proses manajemen terdapat fungsi-fungsi pokok yang ditampilkan oleh seorang manajer saat memimpin, yaitu fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi kepemimpinan, dan fungsi pengawasan. Sedangkan dalam operasionalnya manajemen mempunyai fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia (SDM) dan lainnya.

Dari uraian di atas, maka manajemen dapat diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan atau mengawasi upaya organisasi dengan segala aspek agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien (Rohiat, 2009).

* + 1. **Pengertian Organisasi**

Telah banyak definisi tentang organisasi yang dikemukakan para ahli diantaranya adalah Robbins (2008) yang menyatakan bahwa *Organization is a consciously coordinated social unit , composed of two or more people , that function on a relatively continous basis to achieve a common goal or set of goals* (Organisasi adalah satuan sosial yang terkoordinasi secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih yang berfungsi atas dasar yang relatif kontinue untuk mencapai suatu tujuan atau serangkain tujuan bersama). Organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerja sama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan (Gito Sudarmo,dkk :2007 dalam Sopiah (2008: 2).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sekumpulan orang dapat dikatakan sebagai organisasi jika memenuhi 4 unsur pokok yaitu : 1) Organisasi itu merupakan suatu sistem 2) Adanya suatu pola aktivitas 3) Adanya sekelompok orang 4) Adanya tujuan yang telah ditetapkan.

1. Organisasi merupakan suatu sistem

Sistem adalah suatu integrasi elemen-elemen yang semuanya bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan .Semua sistem mencakup tiga unsur utama, yaitu input, transformasi dan output. Sistem itu ada dua yaitu sistem yang tertutup dan sistem yang terbuka. Dimana sistem yang tertutup adalah sistem yang dapat mengendalikan operasinya sendiri sedangkan sistem terbuka adalah sistem yang tidak memilki kemampuan untuk mengendalikan dirinya sendiri.

Organisasi adalah sistem yang terbuka dimana organisasi berinteraksi dengan lingkungannya. Faktor ekonomi, politik, hukum, sosial, budaya, alam, teknologi, informasi dan penduduk adalah faktor-faktor lingkungan yang memberikan kontribusi terhadap kemajuan atau kegagalan suatu organisasi. Lingkungan memiliki pengaruh yang besar terhadap organisasi dan organisasi relatif sulit mengendalikan faktor-faktor tersebut.

1. Adanya suatu pola aktivitas

Aktivitas yang dilakukan suatu organisasi mengikuti suatu pola tertentu, ada urutan-urutan kegiatan sistematis dan relatif terus berulang.

1. Adanya sekelompok orang

Dua orang manusia atau lebih yang memiliki tujuan yang sama berkumpul untuk bekerja sama, menggalang kekuatan agar tujuan mereka dapat tercapai seefektif mungkin. Individu-individu tersebut memilih bergabung dengan individu yang lain karena mereka menyadari bahwa diri mereka memilki keterbatasan dan dengan bekerja sama itu maka masing-masing individu akan memiliki kekuatan.

1. Adanya tujuan

Tujuan yang sama merupakan dasar bagi individu-individu untuk bergabung. Tujuannya untuk memberikan semangat dan memandu setiap elemen yang ada dalam organisasi untuk bergerak dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perilaku manusia dalam organisasi adalah terarah pada tujuan, biasanya organisasi mempunyai satu atau lebih tujuan yang sifatnya formal dan dinyatakan dengan jelas. Tujuan organisasi yang utama dan strategi yang dipilih untuk mencapai tujuan tersebut adalah merupakan hasil dari proses keputusan yang bersifat politis. Lingkungan luar dapat mempengaruhi tujuan organisasi atau mengganggu kemantapan siklus masukan-transformasi-keluaran (Suryana Sumantri, 2007 : 9). Organisasi sangat tergantung pada lingkungan, dengan demikian organisasi harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan. Untuk itu diperlukan pengawasan terhadap perubahan lingkungan dan mengembangkan rencana-rencana untuk bertahan dengan perubahan yang sesuai dengan perubahan lingkungan.

* + 1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang dan jasa yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

1. **Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



*Sumber: Kotler (2008)*

**Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen**

1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

* 1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
	2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
	3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
	4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.
		1. **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Molan (2009:26) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Sedangkan untuk manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Molan (2009:26) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian manajemen pemasaran kemudian dipertegas lagi oleh Kotler & Keller (2012:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran*“as the art and science of choosing target markets, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil memerlukan sejumlah pasar, pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Menurut penjelasan di atas bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai yang unggul pada pelanggan.

* + 1. **Konsep Mengenai Pasar Organisasional/Institusional**

 Bisnis yang berorientasi pasar umumnya dapat mengenal pasar secara lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kapabilitas perusahaan. Untuk mengenal pasar secara lebih baik, pada kenyataannya bukan merupakan suatu hal yang mudah karena banyak hal berkaitan dengannya yang perlu digali dan diketahui.

 Istilah pasar pada dasarnya memiliki berbagai batasan dan penger-tian, yang pemaknaannya akan tergantung pada perspektif yang dipergunakan. Dalam hubungan itu, Buell (1985:18) menyatakan bahwa pasar dapat merupakan suatu kata kerja, kata sifat, atau kata benda. Jika digunakan sebagai sebuah kata kerja, istilah pasar ini menunjukkan segala sesuatu yang menghasilkan penjualan, seperti misalnya pasar otomotif, yang menunjukkan penjualan, baik untuk perusahaan transportasi atau pun konsumen akhir (pemakai mobil). Pasar adalah sebagai kata kerja apabila digunakan sebagai sebuah pengubah (*modifier*), seperti harga pasar atau permintaan pasar.

 Apabila digunakan sebagai sebuah kata benda, pasar memiliki dua arti. *Pertama*, menunjukkan tempat dimana pertukaran terjadi, seperti Pasar Kosambi. *Kedua*, digunakan sebagai kata benda dalam rangka menggambarkan sekelompok pembeli dan para pembeli potensial untuk sebuah barang atau jasa tertentu. Pembeli atau pasar potensial memiliki makna sebagai sekelompok konsumen yang memiliki tingkat minat yang memadai terhadap suatu tawaran pasar atau produk (Kotler,2003:144). Pemakaian istilah pasar sebagai kata benda yang kedua ini pada umumnya merupakan yang paling sering dipergunakan oleh para praktisi pemasaran. Demikian pula secara konseptual di dalam manajemen pemasaran ataupun bisnis secara umum, konsep pasar sebagai kata benda yang kedua seperti di atas adalah yang paling banyak dipergunakan. Dalam hubungan itu, definisi-definisi tentang pasar seperti berikut adalah contoh yang paling aktual.

1. Suatu pasar berarti:
2. Orang (sebagai perseorangan anggota organisasi).
3. Orang dengan hasrat atau keinginan.
4. Orang dengan daya beli untuk memenuhi keinginan-keinginannya)
5. Orang yang bersedia menyerahkan sebagian daya belinya untuk memenuh keinginannya.
6. Orang yang memenuhi syarat untuk menjadi pelanggn karena mereka memiliki kewenangan untuk mmbeli(Schoell and Ivy, 1982:67)*.*
7. *A market may be considered to be the prospective buyers (individuals or organizations) willing and able to purchase the existing or potential offering (product or service) of an organization* (Kerin and Peterson, 1993:44)*.*
8. *A market consists of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy need or want* (Kotler, 2009:11)*.*

Tiga definisi tentang pasar tersebut di atas secara eksplisit menyatakan bahwa pasar adalah orang, baik orang sebagai individu maupun orang sebagai anggota suatu organisasi yang mau dan mampu melakukan suatu pembelian barang atau jasa dari seorang penjual. Definisi pasar seperti demikian, memiliki beberapa implikasi manajerial.

*Pertama,* definisi tersebut memfokuskan pada para pembeli, tidak pada barang atau jasa.

*Kedua,* dengan memperhatikan kesediaan dan kemampuan para pembeli untuk membeli sebuah barang atau jasa, maka definisi ini memperkenalkan konsep permintaan efektif *(effective demand)*. Dengan kata lain, meskipun para pembeli bersedia melakukan pembelian suatu barang atau jasa, namun jika mereka tidak memiliki kemampuan, pertukaran tidak akan pernah terjadi. Demikian juga jika para pembeli memiliki kemampuan untuk membeli akan tetapi jika tidak memiliki kesediaan atau kemauan untuk membeli, maka pertukaran tidak akan terjadi. Hubungan ini penting untuk dipahami, karena setiap pelaku bisnis mesti terlebih dahulu mengetahui sejauhmana besaran permintaan efektif untuk suatu “tawaran”, agar dapat menentukan apakah sebuah pasar ada atau tidak.

*Ketiga,* penggunaan istilah ‘tawaran’, dibanding menggunakan kata barang atau jasa, memperluas batasan tentang apa yang disediakan organisasi/perusahaan untuk para pembeli. Barang dan jasa tidak dibeli hanya demi pembelian; namun mereka membeli untuk nilai atau manfaat yang diharapkan para pembeli yang berasal dari apa yang dibelinya tersebut. Untuk alasan seperti ini Charles Revson dari *Revlon Cosmetic* secara berkesinambungan mengulang bahwa perusahaannya tidak menjual kosmetik, akan tetapi menjual “harapan”. Definisi sebuah “tawaran” yang diperluas ini memerlukan para perumus strategi di dalam perusahaan untuk mempertimbangkan manfaat-manfaat yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa terlepas dari sifatnya yang berwujud.

*Terakhir,* bagaimana suatu pasar ditetapkan, memiliki sebuah dampak penting terhadap konsep pangsa pasar (*Market share*). *Market share,* dapat didefinisikan sebagai penjualan sebuah perusahaan, produk, atau merek dibagi penjualan suatu “pasar”. Jelas, bahwa definisi pasar ini merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan persentase ini. Sebagai contoh, perhatikan pangsa pasar untuk t’shirt/ kaos – (kaos sablon/cetakan untuk kampanye) merek X dengan penjualan tahunan sebesar Rp 1 milyar. Dalam hal ini pangsa pasar produk kaos tersebut akan berlainan tergantung pada penentuan pasar (lihat Tabel 2.1) berikut.

**Tabel 2.1**

**Berbagai Ukuran Pangsa Pasar Untuk Sebuah Produk**

**Dengan Batasan Pasar yang Berbeda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Definisi Pasar*** | ***Penjualan*** ***( Milyar)*** | ***Penjualam Merek X (Milyar)*** | ***Pangsa Pasar*** |
| Pasar kaos Indonesia | Rp 8,- | Rp 1,- | 12,5% |
| Pasar kaos sablon Indonesia | Rp 4,- | Rp 1,- | 25,0% |
| Pasar kaos sablon untuk kampanye di Indonesia | Rp 2,- | Rp 1,- | 50,0% |

Dengan memperhatikan data ilustrasi mengenai penentuan pasar seperti di atas tampak bahwa perbedaan definisi/penetapan pasar jenis-jenis kaos (*t’shirt*) yang berbeda dapat berpengaruh pada besaran pangsa pasar untuk jenis t’shirt lainnya, khususnya t’shirt/kaos sablon untuk kampanye merek X.

 Mengenal dan memahami pasar yang akan dijadikan pelanggan sasarannya merupakan langkah yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap pelaku bisnis. Namun seperti dikemukakan para ahli, bahwa mengenal pelanggan bukan merupakan hal yang mudah atau sederhana (Kotler, 2009:173). Bahkan ahli lain menyatakan “*knowing market is not enough”* tetapi harus menindaklanjutinya dengan memenuhi tuntutan-tuntutan mereka dengan cara yang menguntungkan.

 Para pelanggan mungkin saja mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa dan juga bertindak sebaliknya. Dalam hubungan ini, para pelaku bisnis perlu mengenal dan memahami secara lebih baik tentang siapa mereka, apa keinginan-keinginannya, bagaimana persepsi, preferensi, dan perilaku belinya. Mengenal dan memahami hal-hal tersebut, bisa saja dilakukan melalui pengalaman sehari-hari sewaktu menjual kepada mereka, namun dengan semakin besar dan menyebarnya pelanggan/pasar, maka kontak langsung dengan para pelanggan bukan hal yang mudah lagi untuk dilaksanakan.

 Sesuai dengan istilah pasar yang telah dikemukakan di atas bahwa pasar dapat merupakan individu (rumah tangga) dan juga anggota organisasi (Schoell and Ivy, 1982:67; Kerin and Peterson, 1993:44; dan Kotler, 2009:11), maka konsep mengenai pasar tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua jenis pasar, yaitu pasar konsumen dan pasar organisasional/bisnis. Dalam hubungan itu, Kotler (2009:173) mengemukakan batasan mengenai pasar konsumen adalah seperti berikut: “*The consumer market consists of all individuals and household that buy or acquire goods and services or personal consumption”.*

Dari batasan tentang pasar konsumen di atas jelas bahwa konsumen adalah orang yang membeli barang atau jasa untuk keperluan sendiri atau rumah tangga tidak untuk diperjualbelikan lagi ke pihak lain. Sedangkan pasar organisational di dalam Barron’s Marketing Dictionary dinyatakan sebagai berikut: *“All the individuals and companies who purchase goods and services for some use other than personal consumption”.* (Pasar organisasional adalah semua individu dan perusahaan yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk beberapa penggunaan selain untuk penggunaan pribadi).

 Pasar organisaional ini dibagi ke dalam 4 (empat) komponen, yaitu: pasar industri *(industrial market)*, yang mencakup individu-individu dan perusahaan-perusahaan yang membeli barang-barang dan jasa-jasa agar dapat menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa lain; pasar penjual ulang *(reseller market)*, yang terdiri dari individu-individu atau perusahaan-perusahaan yang membeli barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan oleh pihak lain untuk dijual lagi kepada para konsumen; pasar pemerintah *(government market)*, terdiri dari unit-unit pemerintahan di dalam seluruh tingkatan yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi pemerintahan; dan pasar kelembagaan *(institutional market)* terdiri dari individu-individu dan organisasi/perusahaan seperti sekolah atau rumah sakit - rumah sakit yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk pemanfaatan atau penggunaan orang-orang yang dirawat oleh lembaga tersebut.

 Perbedaan diantara pasar konsumen dan pasar bisnis menurut definisi-definisi tentang pasar di atas adalah bahwa pasar bisnis membeli barang atau jasa adalah bukan untuk kepentingan atau keperluan konsumsi pribadi tetapi untuk dijual lagi atau diberikan kepada pihak lain, baik melalui proses produksi terlebih dahulu ataupun tidak. Tujuan dari pasar ini membeli adalah untuk mencapai tujuan atau misinya baik berupa laba maupun nir laba.

 Keberadaan pasar bisnis atau pasar organisasional ini pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar konsumen. Dalam hubungan itu, Kotler dan Keller (2009:222) mengemukakan karakteritik dari pasar bisnis tersebut seperti berikut:

1. ***Fewer, larger buyer****.* Pasar organisasional atau pasar bisnis pada umumnya berjumlah sedikit, namun jumlah pembeliannya relatif sangat banyak.Backhaus (2004) menyatakan bahwa sangat jarang atau tidak biasa sebuah perusahaan yang biasa bertransaksi dengan pasar organisasional (B2B) memiliki ratusan pelanggan. Karena jumlahnya yang relatif sangat sedikit, maka kebutuhan dan permintaannya lebih penting dibanding permintaan pasar konsumen *(B2C)*, oleh karena itu pembeli organisasional/bisnis *(B2B)* lebih memiliki kekuasaan *(power)* dibanding para pemasoknya. Contohnya, *team* sukses para kandidat kepala daerah yang ada di suatu daerah jumlahnya relatif tidak banyak, yaitu hanya sebanyak jumlah kandidat kepala daerah di daerah tersebut, namun jumlah atau nilai pembeliannya bisa mencapai ratusan juta rupiah dan mereka memiliki kekuatan yang sangat besar dalam bernegosiasi atau melakukan tawar menawar dengan para pemasar.
2. ***Close supplier-customer relationship****.* Sejalan dengan jumlahnya yang tidak terlalu banyak dengan pelanggan yang sifatnya memiliki kekuatan dan berukuran besar, oleh karena itu para pemasoknya sering diharapkan mampu dan mau menyelaraskan *(customized)* tawarannya terhadap tuntutan masing-masing pelanggannya. Contohnya, *team* sukses seorang kandidat kepala daerah hanya akan memilih pemasok kaos kampanye yang sudah mereka kenal dan bersedia menyesuaikan dengan tuntutan mereka yang menyangkut atribut–atribut produk yang akan dibelinya, seperti pelayanan, desain, atau syarat pembayarannya.
3. ***Professional purchasing****.* Barang-barang bisnis *(business goods)* pada umumnya dibeli oleh orang-orang yang sudah terlatih dalam melakukan pembelian yang harus mengikuti kebijakan-kebijakan pembelian organisasinya, kendala-kendala, serta persyaratan-persyaratan yang telah ditetapkan organisasinya. Banyak instrumen pembelian yang menyertai pembeli organisasi yang tidak akan ada dalam pembeli konsumen, seperti misalnya permintaan proposal dan kontrak pembelian. Pembeli profesional seperti dalam suatu organisasi tidak sedikit yang meluangkan waktu dalam karirnya untuk mempelajari cara bagaimana menjadi pembeli yang lebih baik. Konsekuensi dari hal ini akan mendorong para pemasok barang-barang pasar organisasional ini untuk memiliki data teknis mengenai produk-produknya dan keunggulan kompetitif dibanding para pesaingnya. Misalnya, pengusaha kaos kampanye akan melatih dirinya atau pegawainya untuk lebih mampu memahami pembeli profesional *team* sukses seorang kandidat kepala daerah dibanding para pesaingnya, dan juga lebih menguasai tentang atribut produk yang ditawarkannya.
4. ***Multiple buying influences****.* Dalam pasar organisasional umumnya lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian organisasi dibanding pembelian konsumen. Dalam hal ini, terdapat panitia pembelian yang terdiri dari para akhli teknis dan bahkan manajemen senior yang sudah terbiasa dengan pembelian barang-barang penting yang diperlukan organisasi. Konsekuensi dari hal ini pemasok pasar organisasional perlu mengirimkan tenaga penjual yang terlatih baik atau *team* penjual yang handal untuk melakukan perundingan dengan pembeli yang terlatih tersebut. Misalnya, pengusaha kaos kampanye perlu mengirimkan tenaga yang sudah terampil dan terlatih dalam melakukan negosiasi dengan bagian pembelian *team* kampanye kandidat kepala daerah. Dalam hal ini, meskipun sarana komunikasi sudah banyak tersedia ragam maupun jumlahnya, akan tetapi penjualan personal perlu menjadi suatu alat pemasaran yang utama bagi para pemasar kaos kampanye.
5. ***Multiples sales calls****.* Untuk menyelesaikan penjualan dengan pasar organisasional sering diperlukan waktu yang lebih lama jika berkaitan dengan sebuah proyek yang selesai dalam jangka panjang. Dalam hubungan itu akan diperlukan kontak atau hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang pula.
6. ***Derived demand****.* Pembelian pasar organisasional umumnya berlandaskan pada permintaan yang terjadi di hilirnya atau konsumen akhir. Dengan perkataan lain, permintaan pasar organisasional atau pasar bisnis pada dasarnya mencerminkan permintaan para konsumen akhir. Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan pembelian *team* sukses kandidat kepala daerah nampak terdapat sedikit perbedaan karena pembeli *team* sukses kepala daerah di Indonesia nampak kurang memperhatikan tuntutan penerima atau pemakai kaos kampanye yang dibagikannya. Mereka beranggapan bahwa kaos kampanye yang dibagikan bersifat gratis dan tidak mungkin si calon menerima memiliki tuntutan macam-macam. Dalam jangka pendek, dan dalam segmen masayarakat tetentu, hal ini mungkin dapat berlaku, namun dalam jangka panjang bisa saja situasi ini berubah. Masyarakat golongan mana pun pada hakikatnya akan mengharapkan sandang yang enak di sandang dan enak dipandang, sehingga akan ada kaitannya dengan atribut kualitas yang perlu diperbaiki atau disesuaikan dalam jangka panjangnya, baik oleh pembeli maupun penyedia kaos kampanye tersebut. Hal ini sejalan dengan batasan pemasaran itu sendiri sebagai *“the ceation and delivery of standard of living”* (American Marketing Association). Hal ini merupakan kewajiban para pengusaha kaos kampanye untuk mewujudkan tujuan pemasaran tersebut bersama pasar organisional atau pasar bisnis, yaitu menciptakan dan menyampaikan suatu standar hidup yang lebih baik bagi masyarakat, termasuk masyarakat konstituen.
7. ***Inelastic demand****.* Kebanyakan permintaan pasar organisasional dan/ atau pasar binis adalah bersifat inelatis, artinya pelaku bisnis tidak meningkatkan jumlah permintaan atau pesanannya meskipun harganya mengalami penurunan. Demikian pula manakala harga naik, tidak akan mengurangi permintaan atau pesanannya jika permintaan dari hilirnya tetap ada atau tidak berubah. Elastisitas itu sendiri pada hakiatnya merupakan suatu ukuran kepekaan/ sensitivitas konsumen dengan adanya perubahan harga. Jika mengikuti hukum permintaan, harga turun biasanya diikuti jumlah permintaan yang naik atau lebih banyak, dan sebaliknya. Suatu hal yang perlu diperhatikan adalah jika dikaitkan dengan organisasi berupa *team* sukses kandidat kepala daerah, sifat ini tidak sepenuhnya berlaku karena dana yang disediakan umumnya berdasarkan anggaran yang telah ditetapkan atau yang tesedia pada kandidat kepala daerah. Kondisi seperti ini perlu mendapat perhatian yang seksama dan memadai dari para pengusaha kaos sablon untuk kampanye yang ada di Kota Bandung maupun Kabupaten Bandung (Majalaya).
8. ***Fluctuating demand****.* Permintaan untuk barang-barang pasar organisasional atau bisnis cenderung lebih mudah berubah dibanding permintaan untuk barang konsumsi. Suatu persentase peningkatan tertentu di dalam permintaan konsumen dapat mengarah ke suatu persentase permintaan yang lebih besar di dalam permintaan untuk pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk menghasilkan sejumlah output tambahan. Para akhli ekonomi menyebut hal ini sebagai dampak atau prinsip percepatan *(acceleration effect).* Kadang-kadang suatu peningkatan 10% dalam permintaan konsumen (akhir) dapat menyebabkan peningkatan 200% di dalam permintaan pasar organisasional terhadap barang barang industri untuk periode yang akan datang. Di lain pihak, 10% penurunan permintaan konsumen bisa menyebabkan terhentinya seluruh permintaan pasar organisasional atau pasar bisnis kepada para pemasoknya. Kondisi ini nampaknya tidak akan terjadi pada pemintaan organisasi *team* sukses kandidat kepala daerah kepada para pengusaha kaos kampanye karena permintaannya sudah jelas terjadual dan peningkatan dan/atau penurunan permintan lebih dikarenakan oleh besaran anggaran yang tersedia atau prioritas pilihan pada atribut kampanye yang menjadi opsi dari si kandidat kepala daerah atau pimpinan *team* kampanye kandidat kepala daerah yang bersangkutan.
9. ***Geographically concentrated buyers***. Permintaan pasar bisnis terhadap input-input produksinya, pada umumnya lebih terkonsentrasi karena untuk industri tertentu sudah dilokalisir pada wilayah tertentu yang disebut dengan kawasan industri. Demikian pula untuk pasar organisasional berupa *team* sukses para kandidat kepala daerah, lokasinya cenderung berada di pusat kota daerah tingkat II (Kota atau Kabupaten) yang bersangkutan. Hal ini memudahkan atau meningkatkan efisiensi bagi para pemasok produk kampanye untuk berhubungan dengan *team* sukses tersebut.
10. ***Direct purchasing***. Pembeli organisasional atau pasar bisnis, umumnya melakukan pembelian secara langsung kepada pabrikan dibanding melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang memiliki karakteristik teknis yang rumit. Hal ini pun nampaknya bisa berlaku untuk *team* sukses kandidat kepala daerah, karena sering melibatkan karakeristik teknis yang kompleks pula manakala berkaitan dengan soal desain, warna, dan corak kaos kampanye.

 Robinson dan Wind (1967) membedakan pasar organisasional dan pasar konsumen ditinjau dari cara bagaimana sebuah perusahaan melakukan bisnisnya, yaitu: perusahaan yang melakukan bisnis dengan konsumen *(Business to Consumer/B2C)* dan perusahaan yang melakukan bisnisnya dengan pasar bisnis atau perusahaan *(Busniness to Business/B2B)*. Berdasarkan konsep ini pasar organisasional dibagi kedalam tiga jenis pasar atau pelanggan, yaitu Pelanggan Komersial *(Commercial customer)*; Pelanggan kelembagaan *(Intitutional customer)*; dan Pelanggan pemerintah *(Governmental customer)*.

 Untuk masing-masing unsur pasar tersebut secara rinci dapat dilihat pada Gambar 2.2. berikut.

**Institutional**

**Commercial**

**Governmental**

* Distributors
* OEMs (original equipment manufacturer
* User Organization
* Retailers
* Government related (hospital, universities, church)
* NFP organization, charities, churches
* Health
* Education
* Military
* Transportation
* Civil service

**Gambar 2.2 :Jenis-jenis Pelanggan Organisasional**

Dari Gambar 2.2. di atas nampak jelas bahwa wujud pasar orga-nisasional pada dasarnya ada yang bersifat organisasi profit dan ada juga yang bersifat organisasi nir laba/not for profit (NFP) organizations. Dengan melihat klasifikasi pasar organisasional seperti demikian maka sementara dapat disimpulkan bahwa organisasi *team* sukses kandidat kepala daerah adalah merupakan salah satu orgaisasi atau institusi nir laba selain institusi dermawan dan keagamaan/gereja yang memiliki karakteristik seperti seperti pasar bisnis, kecuali *derived demand* (permintaan turunan), *inelastic demand* (permintaannya inelastis), dan *fluctuating demand* (permintaannya berfluktuasi). Perbedaan ini seperti telah diungkapkan dimuka yaitu sebagai akibat dari tidak adanya transaksi diantara masyarakat penerima kaos kampanye dengan team sukses kandiat kepala daerah, dan waktu penyelenggaraannya yang sudah terjadual.

* + 1. **Pusat pembelian dalam Pasar Organisasional**

 Suatu organisasi, termasuk *team* sukses kandidat kepala daerah, pada dasarnya didirikan untuk mencapai suatu tujuan yang lebih besar dibandingkan dengan tujuan individual. Hal ini sejalan dengan sumber daya yang relatif lebih besar dibanding sumberdaya individual karena di dalam organisasi terjadi penghimpunan dan/atau penggabungan sumberdaya *(pooling resources)* baik yang berasal dari para anggota atau yang berasal dari berbagai input sumber daya lainnya seperti diantaranya yang berasal dari para kreditur.

 Secara umum, *team* sukses kandidat kepala daerah adalah termasuk entitas sosial yang dapat diklasifikasikan sebagai “organisasi” meskipun sifatnya yang “relatif permanen” seperti diungkapkan Brown dan Moberg (1980:6) masih menimbulkan pertanyaan. Dalam hubungan itu, Brown dan Moberg menyatakan bahwa *“Organizations are relatively permanent social entities characterized by goal orented behavior, specialization, and structure”.*

 Berdasarkan definisi di atas nampak jelas bahwa *team* sukses kandidat kepala daerah merupakan sebuah entitas sosial, namun sifat permanennya tersebut terbatas hanya cukup untuk mempredikasi apa saja yang akan dilakukannya semasa menjelang Pemilukada, dan setelah pemilukada organisasi tersebut bubar atau dibubarkan. Karakteristik lainnya dari sebuah organisasi, nampak dimiliki *team* sukses kandidat kepala daerah seperti: perilakunya berorientasi pada tujuan, adanya spesialisasi, dan adanya penetapan tugas “siapa” mengerjakan “apa” dan bertanggung jawab kepada siapa (struktur).

 Bagi para pemasar atribut kampanye, seperti salah satunya adalah kaos sablon/cetakan, adanya konsep spesialisasi di dalam organisasi *team* sukses kandidat kepala daerah, khususnya bagian pembelian, nampaknya merupakan hal yang paling sering mendapat perhatian mereka. Hal ini terjadi karena di dalam bagian pembelian suatu organisasi, umumnya terdapat beberapa pihak yang berpartisipasi dengan berbagai kepentingan, kewenangan, status, dan keyakinannya yang berbeda dan kadang-kadang kriteria keputusannya yang berbeda pula.

 Unit pembuat keputusan pembelian di dalam suatu organisasi istilahnya dikenal sebagai pusat pembelian atau *buying center*, yaitu semua individu dan kelompok yang berpartisipasi di dalam proses membuat keputusan pembelian, yang memiliki tujuan dan risiko yang sama yang timbul dari keputusan-keputusannya. (Webster and Wind dalam Schoel dan Ivy, 1982). Lebih lanjut Kerin, Hartley, dan Rudelius (1992:130) menyatakan bahwa suatu pusat pembelian *(buying center)* yang dikenal sebagai unit pembuat keputusan *(decision making unit/DMU)* adalah suatu kelompok pegawai, anggota keluarga, atau anggota satu organisasi yang bertanggung jawab menyelesaikan keputusan penting, biasanya yang melibatkan suatu pembelian.

 Pusat pembelian ini mencakup semua anggota organisasi yang memainkan satu atau lebih peran di dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

* + - 1. Pemrakarsa *(initiators)* adalah anggota pusat pembelian yang pertama kali menentukan adanya suatu kebutuhan.
			2. Pengguna *(users)* adalah orang-orang yang sesungguhnya akan menggunakan produk manakala produk tersebut diterima.
			3. Pemberi pengaruh *(influencers)* adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi apa yang harus dipesan seperti dalam menetapkan spesifikasi pesanan. Secara lebih umum Webster dan Wind (1972b) mendefinisikannya seperti berikut: *“Those who influence the decision process directly or indirectly by providing information and criteria for evaluating buying actions”.*
			4. Pembuat keputusan *(deciders)* adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk membuat keputusan akhir pembelian.
			5. Pemberi persetujuan *(approvers)* adalah orang yang mengesahkan tindakan-tindakan yang diusulkan dari pembuat keputusan atau para pembeli.
			6. Pembeli *(buyers)* adalah orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan menyususn syarat-syarat pembelian. Para pembeli bisa membantu membentuk spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan penting dalam memilih pemasok dan melakukn perundingan.
			7. Penjaga gerbang *(gatekeepers)* adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan dalam mengendalikan akses para pemasok atau informasi terhadap anggota pusat pembelian *(Buying Center).*

 Bagi para pemasar, berhadapan dengan pusat pembelian suatu organisasi hal penting yang perlu pertama kali dilakukan adalah mengidentifikasi ‘siapa’ memerankan ‘apa’. Setelah itu, pemasar perlu memusatkan perhatiannya pada kebutuhan-kebutuhan masing-masing anggota pusat pembelian yang mungkin sangat berbeda.

 Di dalam setiap organisasi, pusat pembelian bisa berbeda atau bervariasi dalam jumlah dan jenis pihak yang terlibat di dalamnya, untuk jenis produk yang berbeda. Umumnya akan lebih banyak pihak yang berpartisipasi dalam membuat keputusan pembelian di dalam suatu organisasi yang besar atau produk yang memiliki karakteristik teknis yang kompleks dibanding organisasi kecil dan memiliki karakteristik teknis yang sederhana.

 Jika pusat pembelian terdiri dari banyak partisipan, melakukan penjualan yang cermat pemasar tidak akan memiliki banyak waktu dan sumberdaya untuk menjangkau mereka semua. Pemasar berskala kecil perlu berkonsentrasi pada upaya menjangkau pemberi pengaruh yang paling penting. Sedangkan pemasar yang lebih besar biasanya akan melakukan penjualan yang cermat dalam banyak tingkatan, untuk menjangkau sebanyak mungkin partisipan dalam pembelian.

 Umumnya, para pemasar bisnis akan memerlukan upaya-upaya pengkajian secara periodik atas asumsi-asumsi mereka terhadap peran dan pengaruh partisipan yang berbeda, yang terlibat dalam keputusan pmbelian organisasional. Para pemasar perlu menyadari bahwa akhir-akhir ini keputusan pembelian sebuah organisasi semakin banyak yang dilakukan secara profesional. Selain itu, data menganai bagaimana suatu pusat pembelian sasaran bereaksi terhadap upaya-upaya pemasaran seperti pengembangan sebuah produk baru dan/atau penyempurnaan atribut produk merupakan suatu informasi yang dapat digunakan oleh seorang pelaku bisnis di dalam memperkuat upaya-upaya pemasarannya.

* + 1. **Situasi Pembelian**

 Para pembeli bisnis atau pasar organisasional umumnya menghadapi beberapa keputusan manakala melakukan suatu pembelian. Jumlah keputusan tersebut tergantung pada situasi pembelian yang sedang dihadapi pembeli pasar organisasional yang bersangkutan, yaitu: kompleksitas masalah yang sedang dipecahkan, kebaruan persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang diperlukan (Kotler and Keller, 2009:225).

 Situasi pembelian pada dasarnya merupakan tingkat pengalaman dan/atau tingkat pengenalan seorang pembeli terhadap para pemasok, pilihan-pilihan produk, harga-harga, dan lain sebagainya. Situasi pembelian ini dikenal juga sebagai keterbatasan membuat keputusan. Robinson, Faris, dan Wind dalam Kotler and Keller (2009:225) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis situasi pembelian, yaitu: pembelian ulang langsung *(straight rebuy)*, pembelian ulang langsung yang dimodifikasi *(modified rebuy)*, dan tugas baru *(new task)*.

## *Straight rebuy* (Pembelian Ulang Langsung)

Pembelian ulang langsung merupakan suatu proses yang terjadi ketika seorang pembeli suatu pembelian lain untuk produk yang serupa dalam jumlah yang sama dengan persyaratan yang sama dari pemasok yang sama. Para pembeli yang sering terlibat dalam suatu pembelian ulang langsung sebuah produk merupakan suatu kelompok sasaran yang menarik bagi upaya-upaya pemasaran sebuah bisnis pabrikasi (Business Dictionary, 2011). Pembelian ulang langsung ini pada dasarnya merupakan situasi pembelian yang besifat rutin dan tidak terlalu banyak melibatkan orang. Selain itu, produk yang dibutuhkan tidak bersifat baru, jumlah informasi yang dibutuhkan relatif sedikit, dan alternatif-alternatif lain hanya sedikit yang perlu dipertimbangkan.

1. *Modified rebuy* (Pembelian ulang yang dimodifikasi)

Pembelian ulang yang dimodifikai merupakan situasi pembelian dimana pembeli atau bagian pembelian suatu organisasi/lembaga menghendaki dilakukannya modifikasi atas spesifikasi produk, harga, syarat-syarat penyerahan, dan persyaratan-persyaratan lainnya. Situasi pembelian ulang yang dimodifikasi ini biasanya melibatkan partisipan tambahan di kedua belah pihak, pembeli atau pun penjual. Pada situasi pembelian ini jumlah informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan serta alternatif-alternatif baru umumnya banyak dipertimbangkan.

1. ***New task***(Tugas baru)

Tugas baru ini merupkan situasi pembelian yang paling kompleks. Besaran dari masalah yang perlu dipecahkan memerlukan informasi yang banyak dan alternatif yang perlu dipertimbangkannya pun jumlahnya maksimum/banyak sekali. Karena dalam situasi pembelian ini risikonya besar, maka beberapa hal khusus bisanya dapat terlihat dengan jelas, seperti misalnya jumlah partisipan yang terlibat relatif lebih banyak, informasi yang dikumpulkn jumlahnya lebih banyak, dan oleh karena itu proses membuat keputusan pun menjadi lebih lama. Secara lebih jelas ketiga situasi pembelian serta kaitannya dengan jumlah partisipan yang terlibat dapat ditunjukkan melalui Gambar 2.3 berikut.

 

**Gambar 2.3**.

**Situasi pembelian Pasar Organisasional**

**Sumber: Kotler and Keller (2009:226), diadaptasi.**

 Pembeli organisasional membuat suatu keputusan pembelian paling banyak adalah dalam situasi pembelian “tugas baru” dan paling sedikit dalam situasi pembelian *“straight rebuy”* (pembelian ulang langsung). Dengan berjalannya waktu situasi pembelian yang dimodifikasi maupun tugas baru bisa berubah menjadi pembelian langsung yang bersifat rutin. Namun untuk dapat mencapai situasi pembelian ulang langsung dari pasar organisasional berupa *team* sukses kandidat kepala daerah nampaknya agak sulit dicapai karena sifat dari pasar *team* sukses tersebut adalah tidak permanen *(ad hoc)* seperti organisasi lain, khususnya organisasi bisnis atau perusahaan.

 Sebuah organisasi yang sifatnya relatif tidak permanen atau *ad hoc* umumnya akan memiliki personil yang tidak sama dengan organisasi yang terbentuk pada periode berikutnya. Misalnya, personil organisasi *team* sukses seorang kandidat kepala daerah bisa berbeda dengan *team* sukses kepala daerah yang lainnya. Dengan demikian, situasi pembelian yang mereka hadapi pun akan berlainan, dan cenderung akan selalu merupakan tugas baru *(new task.)*

 Memahami situasi pembelian suatu pasar organisasional pada dasarnya merupakan suatu hal yang penting dalam studi perilaku konsumen dan juga dalam studi mengenai perilaku pembelian organisasional (Howard, 1977). Situasi pembelian pun telah didekati *(approached)* dari sudut pandang yang berbeda oleh Belk (1975) yang memfokuskan pada berbagai dimensi karakteristik situasional para konsumen seperti lingkungan fisik dan sosial, perspektif temporal, penetapan tugas, dan situasi/keadaan antiseden. Dengan demikian, upaya memahami pasar organisasional berupa *team* sukses kandidat kepala daerah dan/atau posisi politik lainnya (anggota legislatif pusat dan daerah) sebagai salah satu lembaga yang dapat memanfaatkan kaos hasil produksinya untuk kegiatan kampanye mereka, mutlak diperlukan. Sementara itu, nampak bahwa perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada berbagai situasi pembelian seperti *“intrinsic self relevance”* dan *“situational self relevance”* yang mencakup beberapa faktor lingkungan sosial (Peter & Olson, 1999).

* + 1. **Proses Keputusan Pembeliaan Pasar Organisasional**

Salah satu upaya untuk memahami pasar, termasuk pasar organisasional baik bisnis maupun nirlaba, adalah dengan memahami cara bagaimana pasar tersebut melakukan pembeliannya atau perilakunya. Wujud nyata pasar organisasional tersebut adalah pedagang besar, pengecer, pabrikan, rumah sakit, lembaga pemerintahan, dan sekolah. Secara bersama-sama mereka membentuk suatu kelompok yang dikenal sebagai pemakai industrial *(industrial user)* atau pasar industri/*industrial market* (Schoell and Ivy, 1982:165).

 Didalam memutuskan suatu pembelian, pasar organisasional umumnya mempertimbangkan banyak faktor terutama faktor yang bersifat rasional (ekonomi), namun meskipun demikian pertimbangan emosional nampaknya tidak sama sekali diabaikan. Konsekuensi dari hal ini, para pemasar produk industri perlu menganalisis situasi para pembeli prospektif serta mengembangkan suatu produk total untuk memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam proses pembelian pasar organisasional tersebut.

 Robinson dan kawan-kawan dalam Kotler dan Keller (2009:232) mengidentifikasi 8 tahapan proses pembelian pasar industri/ organisasional dan menyebutnya fase pembelian atau *buy phases*. Dikaitkan dengan masing-masing kelas pembeliannya *(buyclases)* maka dapat dikemukakan suatu model seperti ditunjukkan dalam Tabel 2.1 yang dikenal sebagai *Buy grid framework*/Kerangka kisi-kisi pembelian (Hill, 1972; Shet, 1973; dan Bonoma, 1981) seperti terungkapkan dalam Tabel 2.2.

 Tabel 2.2. di halaman berikut secara eksplisit menunjukkan bahwa jumlah tahapan pembelian yang dilalui pasar organisasional adalah berbeda diantara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini tergantung pada sejauhmana pengalaman atau situasi pembelian *(buying situation)* mereka. Bagi pasar organisasional yang pertama kalinya melakukan pembelian suatu barang atau jasa, maka semua tahapan pembelian (fase pembelian/buy phases) akan mereka lalui (1 s/d 8). Sedangkan bagi para pasar organisasional yang sudah berpengalaman atau memiliki tingkat pengenalan tertentu atas kapabilitas para pemasok, maka tahapan atau proses pembelian mereka cenderung akan lebih singkat. Bahkan bagi mereka yang sudah berpengalaman dan/atau memiliki tingkat pengenalan *(familiarity)* yang cukup memadai terhadap kapabilitas para pemasok berikut tawarannya, tahapan pembelian yang mereka lalui cenderung lebih langsung dan singkat.

**Tabel 2.2.**

**Kerangka Kisi-kisi Pembelian: Tahapan Utama (FasePembelian) dari Proses Pembelian Pasar Industri dalam kaitannya dengan Situasi pembelian Utama (Kelas pembelian)**

|  |
| --- |
|  **Buyclasses**  |
|  |  | **New Task** | **Modified Rebuy** | **Straight Rebuy** |
|  | 1. Problem recognition
 | Yes | Maybe | No |
|  | 1. General need description
 | Yes | Maybe | No |
|  | 1. Product specification
 | Yes | Yes | Yes |
| **BUYPHASES** | 1. Supplier search
 | Yes | Maybe | No |
|  | 1. Proposal solicitation
 | Yes | Maybe | No |
|  | 1. Spplier selection
 | Yes | Maybe | No |
|  | 1. Order routine specification
 | Yes | Maybe | No |
|  | 1. Peformance review
 | Yes | Yes | Yes |

 Bagi mereka yang memiliki pengalaman dan/atau tingkat pengenalan yang sangat memadai atas kapabilitas para pemasok berikut tawarannya, tahapan pembelian yang mereka lalui merupakan yang paling singkat. Tahapan yang mereka lalui adalah yang paling singkat dan pembeliannya pun merupakan pembelian ulang langsung *(straight rebuy)* atas produk yang dibutuhkannya. Perhatian yang cukup banyak mungkin diberikan pada penentuan spesifikasi produk yang akan dibeli. Sedangkan bagi para pembeli/pasar organisasional yang pengalaman atau pengenalannya atas kapabilitas pemasoknya belum memadai, umumnya akan melalui tahapan yang lebih banyak dengan wujud pembeliannya yang memerlukan modifikasi dalam beberapa aspek *(modified rebuy)*.

 Perhatian dan upaya pemasaran yang intensif dan efektif dari para pemasar barang industri umumnya akan lebih banyak diperlukan sewaktu berhubungan dengan para pembeli/pasar organisasional yang memiliki tingkat pengalaman dan pengenalan terhadap kapabilitasnya yang belum memadai atau bahan belum ada. Untuk menghadapi pasar organisasional berupa *team* sukses kandidat kepala daerah, baik yang berasal dari Jawa Barat atau luar Jawa Barat, upaya para pengusaha kaos sablon di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung cenderung intensif karena kebanyakan anggota *team* sukses kandidat kepala daerah tersebut adalah orang baru di *team* nya. Seperti telah dikemukakan terdahulu, hal ini sebagai konsekuensi dari organisasi *team* sukses tersebut bersifat *ad hoc.*

Tahapan pembelian *(Buyphases)* dari pasar organisasional, seperti dikemukakan terdahulu, secara lebih rinci dapat dilihat dari uraian yang dikemukakan Robinson, Faris, dan Wind (1974) berikut:

1. Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)*

Proses pembelian pasar organisasional umumnya dimulai manakala seseorang di dalam organisasi mengetahui adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh suatu barang atau jasa. Pengenalan atas suatu kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal mupun eksternal. Stimulus internal mungkin timbul dari keinginan dan keputusan perusahaan untuk mengembangkan produk baru dan membutuhkan peralatan dan bahan-bahan baru, atau memerlukan suku cadang baru. Stimulus eksternal biasanya muncul sebagai akibat diperolehnya informasi dan/atau ide baru, baik dari tenaga penjual suatu pemasok, pameran, atau adanya publikasi dari sumber lain tentang produk yang lebih baik atau lebih murah. Penyebab lain yang perlu diperhatikan para pemasar barang industri adalah adanya Undang-Undang atau Peraturan Pemerintah yang mengharuskan para calon pelanggannya untuk menyediakan produk-produk yang kebetulan dimiliki dan ditawarkan para pemasar barang industri.

1. Deskripsi Umum Kebutuhan ***(General Need Description)*** dan Spesifikasi Produk ***(Product Specification)***

Pada tahap ini para pembeli pasar organisasional berupaya menentukan karakteristik umum dari jenis-jenis produk yang dibutuhkannya, baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitasnya. Penetapan karakteristik barang yang dibutuhkan tersebut juga menyangkut desain, corak, atau warna.

1. Pencarian Pemasok ***(Supplier Search)***

Di dalam mencari para pemasok yang potensial, pembeli akan akan mengidentifikasi pemasok yang mungkin akan mampu memasok produk yang dibutuhkannya. Untuk itu, para pembeli biasanya akan memanfaatkan berbagai media/*directory* yang memuat berbagai iklan produk berikut nama dan alamat penyediannya, atau melakukan kontak dengan perusahaan lain yang sejenis.

1. Permintaan Proposal ***(Proposal Solicitation)***

Pada tahap ini para pembeli organisasional biasanya akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal. Jika barang yang akan dipesan memiliki karakteristik teknis yang rumit dan/atau mahal, biasanya pembeli akan memerlukan proposal rinci yang disajikan dengan baik dari para pemasok yang memenuhi syarat. Pada tahap ini pula para pembeli akan menilai dan/atau menyeleksi tawaran para pemasok berdasarkan proposal yang mereka ajukan. Pemasok yang terpilih biasanya akan diundang untuk melakukan presentasi secara resmi.

Konsekuensi dari hal ini, para pemasok barang indusri perlu memiliki keterampilan dalam melakukan riset, menulis dan mempresentasikan proposal. Proposal yang ditulis harus merupakan dokumen pemasaran .

1. Pemilihan Pemasok ***(Supplier Selection)***

Sebelum memilih seorang pemasok, pusat pembelian umumnya akan menentukan ciri-ciri pemasok yang diinginkannya dan mengusulkan kepentingan relatifnya. Untuk menilai dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik, pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi pemasok seperti ditunjukkan dalam Tabel 2.3.

Berdasarkan contoh perhitungan pada tabel 2.3., nampak bahwa nilai seorang pemasok di mata pembeli bisnis atau barang industri berdasarkan bobot penilaian atas 5 atribut atau ciri yang dianggap penting oleh mereka, yaitu 3,5. Atau 75% dari nilai maksimum 4,0 (Istimewa).

Pilihan dan kepentingan dari ciri-ciri atau atribut yang akan dinilai bisa beragam tergantung pada jenis situasi pembelian yang dimiliki para pembeli bisnis.

**Tabel 2.3 : Suatu Contoh Analisis Pemasok**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ciri-ciri** | **Skala Nilai** |
| ***Bobot Kepentingan*** | **Jelek** | **Cukup** | **Baik** | **Istimewa** |
| Harga | .30 |  |  |  | x |
| Reputasi pemasok | .20 |  |  | x |  |
| Kehandalan produk | .30 |  |  |  | x |
| Kehandalan pelayanan | .10 |  | x |  |  |
| Fleksibilitas pemasok | .10 |  |  | x |  |
| *Total Nilai = .30(4)+.20(3)+.30(4)+.10(3) = 3.5* |

**Sumber:** Kotler and Keller 2009, Marketing Management, 13th Edition, Pearson Interntionl Edition (diolah/diadaptasi).

Atribut kehandalan pengantaran, harga, dan reputasi pemasok adalah penting bagi produk yang dipesan secara rutin atau pembeli yang sudah berpengalaman dengan pemasok tertentu. Untuk organisasi seperti *team* sukses kandidat kepala daerah, diperkirakan faktor-fator tersebut pun bisa menjadi pertimbangan dalam memilih para pemasok keperluan kampanyenya, tertama harga.

1. Spesifikasi Pemesanan Rutin ***(Order routine Specification)***

Dalam tahap ini, biasanya pembeli melakukan perundingan dengan pemasok terpilih untuk memasan produk, membuat daftar spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan mengenai retur barang, jaminan, dan lain-lain.

Bagi pembeli yang merupakan organisasi bisnis yang bersifat permanen dan selalu berupaya sekuat tenaga untuk menjaga kontinuitas usahanya, pemesanan rutin ini merupakan hal yang pasti akan selalu dilakukan. Sedangkan bagi pusat pembelian *(buying center) team* sukses kandidat kepala daerah hampir dapat dipastikan tidak mungkin bisa terlaksana karena organisasinya sendiri bersifat temporer. Namun meskipun demikian, dengan mengabaikan perilaku beli team sukses kandidat kepala daerah berikut karakteristiknya, bisa saja menimbulkan *opportuniy cost* bagi para pemasok potensialnya, seperti misalnya pemasok barang-barang keperluan kampanye, karena pesanan dan/atau pembelian mereka relatif sangat besar.

Sejalan dengan masih banyaknya jumlah daerah yang masih akan menyelenggarakan Pilkada, baik ditingkat I dan II (kabupaten dan Kota), maka perhatian pada profil pasar *team* sukses kandidat kepala daerah tersebut mutlak diperlukan jika berharap dapat meraih peluang dari nya.

1. Penilaian Kinerja ***(Performance Review)***

Tahap akhir dalam proses pembelian (perilaku beli) pasar organisasional, termasuk pasar berupa organisasi *team* sukseskandidat kepala daerah, pada dasarnya merupakan tahap yang sangat penting karena aktivitas penilaian atau peninjauan ulang ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang karena melalui tahap ini tingkat efektivitas maupun efisiensi pembeliannya bisa diperbaiki. Pembeli bisnis umumnya dapat melakukan penilaian dengan menggunakan salah satu dari tiga metode berikut (Kotler and Keller, 2009: 238).

* 1. Menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka.
	2. Pembeli bisnis bisa menilai pemasok mengenai beberapa kriteria dengan menggunakan suatu metode nilai tertimbang *(weight score method)*, atau
	3. Pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja yang jelek untuk menghasilkan biaya pembelian yang disesuaikan, termasuk harga.

Bagi pembeli bisnis, pemanfaatan ketiga metode pembelian ini akan sangat bermanfaat sebagai salah satu cara yang dapat mengarahkan pembeli untuk melanjutkan, memodifikasi, atau menghentikan hubungan dengan seorang pemasok. Sedangkan bagi pembeli berupa *team* sukses kandidat kepala daerah, penilaian kinerja *(performance review)* ini, terutama menggunakan metode yang pertama nampaknya agak sulit untuk dilakukan karena pemakai akhirnya bukan konsumen pembeli produknya (kaos kampanye). Disamping itu, fungsi utama dari produk yang diterima para pemakai (kaos kampanye), adalah bukan untuk sandang yang nyaman dan enak dipandang, tetapi cenderung untuk komunikasi. Selanjutnya, mereka mengkonsumsi/ memakai kaos kampanye yang diterimanya nampak tidak sepenuhnya berlandaskan pada preferensinya. Dalam hal ini konsep pertukaran nilai diantara kedua pihak tersebut, *team* sukses kandidat kepala daerah, tidak tercipta.

* + 1. **Kebijakan Produk (Product Policy)**

Suatu bisnis, termasuk bisnis para pengusaha kaos sablon/cetakan di Kota dan kabupaten Bandung, pada dasarnya dapat dikatakan sudah berorientasi pasar apabila bisnis mereka telah diarahkan pada upaya mengenal dan memahami tuntutan pasarnya secara komprehensif. Orientasi pasar sangat bernilai karena memfokuskan bisnis pada (1) upaya mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan yang dituju dan kapabilitas para pesaing secara berkelanjutan dan (2) penggunaan informasi ini untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang superior secara berkelanjutan (Slater dan Narver, 1995). Meskipun demikian, untuk memaksimalkan kemampuannya dalam mempelajari pasar, penciptaan sebuah orientasi pasar hanyalah sebuah permulaan. Budaya berorientai pasar dapat mencapai efektifitas hanya jika dilengkapi dengan semangat kewirausahaan dan iklim organisasi yang tepat, seperti struktur, proses, serta insentif untuk mengoperasionalkan “*cultural values”* (Deshpande and Weber, 1989). Dengan demikian, tantangan penting bagi suatu bisnis yaitu menciptakan suatu kombinasi dari budaya dan iklim yang dapat memaksimalkan pembelajaran organisasional tentang bagaimana menciptakan nilai pelanggan *(customer value)* yang superior di dalam pasar yang dinamis dan bergejolak, karena kemampuan belajar lebih cepat dibanding para pesaing mungkin hanya satu-satunya sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (DeGeus, 1988; Dickson, 1992).

*Customer value* atau nilai pelanggan adalah perbedaan diantara apa yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk dan apa yang ia serahkan untuk mendapatkannya (business dictionary.com). Apa yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk merupakan keseluruhan maanfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk sedangkan apa yang ia serahkan merupakan keseluruhan pengorbanan, baik uang, waktu, tenaga, maupun fikiran dalam rangka memperoleh produk yang bersangkutan. Secara lebih eksplisit dan rinci Kotler dan Keller (2009:161) mengungkapkan gagasan tentang *Cutomer value* tersebut dengan istilah *Customer Perceived Value (CPV)* yang memiliki makna sebagai perbedaan diantara evaluasi pelanggan prospektif atas seluruh manfaat dan korbanan dari sebuah tawaran dan alternatif-alternatif yang dirasakan. Faktor-faktor penentu *(determinant)* dari konsep *CPV* tersebut dapat ditunjukkan melalui Gambar 2.4 berikut.

**Customer perceived Value**

Total customer benefit

Total customer cost

Monetary cost

Product benefit

Time cost

Servces benefit

Energy cost

Personnel

benefit

Servces benefit

Image

benefit

**Gambar 2.4.**

**Determinan Nilai Yang Dirasakan Pelanggan.**

**Sumber: Kotler and Keller, 2009, Marketing Management, 13th Edition.**

Berdasarkan Gambar 2.4. tersebut dapat terkonseptualisasikan bahwa pemasar dapat meningkatkan nilai penawarannya kepada pelanggan dengan menawarkan beberapa kombinasi dari peningkatan manfaat ekonomis, fungsional, emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih jenis pengorbanan *(cost)* yang harus dikeluarkan pelanggan. Peningkatan manfaat tersebut pada dasarnya dapat dilakukan melalui penyempurnaan atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh pelanggan.

Dalam hubungan itu, Buell (1984:414) mengungkapkan konsep ten-tang atribut produk tersebut adalah sebagai “*Anything that buyers perceive as characterizing a produk offering”* (Sesuatu yang dirasakan para pembeli sebagai yang mencirikan sebuah tawaran produk). Konsep tentang atribut produk ini tidak terbatas pada ciri-ciri yang berwujud saja namun juga pada ciri yang sifatnya tidak berwujud, yaitu: fungsi, kualitas, harga, pelayanan, desain, dan pengemasan.

Meningkatkan manfaat sebuah produk oleh suatu perusahaan atau seorang pemasar pada hakikatnya akan memerlukan beberapa perubahan desain dari atribut-atribut sebuah tawaran pasar yang istilahnya dikenal sebagai kebijakan produk *(product policy).* Dalam hubungan ini, Weis (2004:115) menyatakan bahwa: *“Product policy is concerned with all aspects of the design of the market performance. The product or the service of a company is the exchange object which should offer a specific advantage to the demander. Specifically, these include the product design, product quality, the packaging, the name of the product (brand policy), the customer service, and the warrantee policy”.* (Kebijakan produk adalah berkenaan dengan seluruh aspek rancangan sebuah tawaran atau kinerja pasar. Barang atau jasa sebuah perusahaan merupakan objek pertukaran yang perlu menawarkan keunggulan tertentu bagi pasar. Hal ini terutama mencakup desain produk, kualitas produk, pengemasan, pemberian merek pelayanan kepada pelanggan, dan kebijakan jaminan). Sebagai suatu pedoman dasar dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan rancangan/desain sebuah produk dan/atau atribut produk, maka kebijakan produk perlu dirumuskan melalui kajian yang seksama atas kecenderungan-kecenderungan lingkungan bisnis yang memiliki relevansi yang memadai.

1. **Desain Produk**

Desain produk adalah berkenaan dengan cara sebuah produk dirancang dan ditata untuk meningkatkan nilainya bagi konsumen akhir (Buell, 1984:415). Perancangan terutama berkenaan dengan faktor estetika, yang mencakup warna, bahan, tekstur, dan bentuk. Kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta ekonomis dalam hal produksi, penyimpanan, dan pengangkutan merupakan faktor yang menjadi sasaran pertimbangan suatu rancangan produk.

 Kebanyakan rancangan produk termasuk dalam satu dari dua kategori berikut, yaitu: *demand pull innovation* atau *invention push innovation* (Archer, 1974). *Demand pull innovation* terjadi manakala terdapat suatu peluang di dalam pasar untuk digali melalui rancangan sebuah produk. Rancangan produk ini berupaya untuk memecahkan suatu permasalahan rancangan/desain. Solusi desain mungkin merupakan pengembangan sebuah produk baru atau pengembangan produk yang telah ada di pasar, seperti misalnya pengembangan invensi yang ada untuk tujuan lain. Sedangkan *invention push innovation* manakala terjadi suatu kemajuan di dalam intelegensi. Hal ini dapat terjadi melalui riset atau dapat terjadi jika disainer produk muncul dengan suatu ide produk baru.

Ekspresi desain berasal dari kombinasi pengaruh keseluruhan elemen di dalam sebuah produk. Sifat warna, bentuk dan ukuran mengarahkan fikiran seseorang ke arah pembelian suatu produk (Hekker & Schifferstein, 2008). Oleh karena itu para desainer produk memiliki kepentingan dalam mempertimbangkan produk yang paling mungkin menjadi pilihan para konsumen. Bagaimana para konsumen akan mempersepsikan produk selama dalam proses rancangan akan mengarahkan pada keberhasilan produk di pasar.

Suatu produk yang mampu menjadi solusi dalam memenuhi tuntutan para konsumen adalah produk yang di dalam rancangan penampilan dan fungsinya mengekspresikan suatu kepribadian atau menyatakan suatu cerita (Hekkert and Schifferstein, 2008:335). Produk-produk yang membawa atribut semacam demikian lebih memungkinkan untuk memancarkan sebuah ekspresi yang lebih kuat yang akan menarik lebih banyak konsumen. Penting untuk diperhatikan bahwa ekspresi rancangan tidak hanya berkaitan dengan penampilan produk saja, namun juga fungsinya. Para perancang seperti halnya komunikator, menggunakan bahasa berbagai unsur di dalam suatu produk untuk mengkepresikan sesuatu di dalamnya (Hekkert and Schiferstein, 2008: 349).

 Para disainer produk perlu mempertimbangkan seluruh detail yang terkait dengan suatu produk, seperti: cara orang menggunakan dan menyalahgunakan objek-objek, produk-produk cacat, kesalahan yang terjadi dalam proses perancangan, dan cara-cara yang diinginkan orang dalam menggunakannya (Norman, 2008:29). Banyak desain baru akan gagal dan bahkan banyak yang tidak dapat dipasarkan. Beberapa desain baru akhirnya mejadi usang (Ibid).

1. **Kualitas Produk**

Kualitas, sebagai salah satu atribut produk umumnya memiliki peran yang sangat besar dan/atau menjadi faktor penentu dalam menciptakan suatu transaksi diantara pemasar dan pasar. Beberapa hal lain yang menarik mengenai konsep kualitas diantaranya adalah batasan atau definisinya tidak tunggal. Saat ini banyak ditemukan batasan tentang konsep atau istilah kualitas tersebut. Hal ini nampakya sebagai konsekuensi dari banyaknya pihak yang telah mendefinisikannya dengan menggunakan perspektif yang berbeda.

 Untuk memahami kualitas dalam istilah yang lebih umum, nampaknya lebih mudah, namun manakala dijelaskan lagi ke orang lain, generalisasi tentang konsep kulitas tersebut ternyata tidak banyak membantu, jika sama sekali tidak. Umumnya konsumen atau produsen akan berfikir secara umum atau hanya memiliki pemahaman yang sifatnya abstrak, seperti berikut (Crosby, 1979: 3).

1. *Quality is what people think it is, perceive it to be, or experience it to be* (Kualitas adalah apa yang difikirkan, dirasakan, atau dialami seseorang).

Dalam hal ini seseorang hanya menganggap sesuatu berkualitas apabila sewaktu merasakan atau mengalami sesuatu yang sesuai dengan keinginannya.

1. *Quality perceived as high, low or negative, descibes its value in utility and usefulness (*Kualitas dirasakan tinggi, rendah, atau negatif, adalah menggambarkan nilainya dalam faedah dan kegunaannya).

Jika sesuatu memiliki nilai seperti yang diinginkan, maka akan memiliki suatu harga. Di dalam sebuah produk, kualitas merupakan gabungan dari masing-masing atribut dan pengukuran. Suatu harga juga dibayar untuk pelayanan, dan ini pun memiliki karakteristik kualitas (atau parameter) yang bersifat fisik (misal panjang, tinggi, berat, dll) dan non fisik (misal kesopanan, kemegahan, ketepatan waktu, dll). Oleh karena itu, mendapatkan kualitas perlu melibatkan tanggungjawab yang luas untuk seluruh parameternya.

1. *Quality is not always what the consumer buys and expects as fair and adequate* (Kualitas tidak selalu berkaitan dengan apa yang dibeli dan diharapkan konsumen sebagai wajar dan memadai).

Dalam hal ini apa yang diciptakan produsen di dalam kegiatan produksi sebagai nilai tambah dengan harapan bahwa para konsumen akan terpenuhi atau terpuaskan dengan kualitas dan harga yang wajar.

1. *Quality is comonly understood as ‘excellence’, which is better than a minium standard (*Kualitas dipahami sebagai 'keunggulan', yang lebih baik dari standar minimum)
2. *Quality’s conformance with specification and price is a responsibility of the producer and a right of the consumer (*Kesesuaian kualitas dengan spesifikasi dan harga adalah tanggung jawab produsen dan hak konsumen*)*
3. *Quality means not just fitness for use but, in more specific terms, reliability, safety, maintainability, status, etcetera. (*Kualitas berarti tidak hanya kesesuaian untuk digunakan, tetapi lebih spesifik, kehandalan, keamanan, pemeliharaan, status, dan sebagainya*)*
4. *Quality in business is expected as specified standards againts which actual performance and conformance can be measured. (*Kualitas dalam bisnis diharapkan sebagai standar yang ditentukan terhadap resiko dan kinerja aktual serta kesesuaian yang dapat diukur*)*
5. *Quality, understood as product and service characteristics that are specified, standardized, and contracted, has arelationship to quanity, time, and space. (*Kualitas sebagai produk dan pelayanan karakteristik yang ditentukan, standar, dan dikontrak, memiliki hubungan untuk jumlah, waktu, dan ruang*)*

Dalam hal ini kuantitas dan kualitas memiliki hubungan timbal balik tertentu, yang negatif dan positif. Lebih lanjut, dimensi tambahan mengenai waktu (yaitu kehandalan, dapat dipelihara, dan sebagainya) dan tempat (pengantaran/penyerahan) mempengaruhi kualitas yang berkenaan dengan nilai sesungguhnya bagi konsumen.

1. **Kemasan*/Packaging***

 Pengemasan *(Packaging)* pada hakikatnya merupakan salah satu kegiatan manusia dalam upaya membungkus dan/atau melindungi suatu obyek. Kegiatan mengemas ini sebenarnya sudah terjadi sejak manusia purba dahulu kala. Hal ini ditunjukkan oleh kegiatan manusia purba/primitif sewaktu menggunakan daun untuk mengemas sisa makanan (daging) yang tidak termakan. Kegiatan mengemas makanan secara baik ini diperkirakan sangat diperlukan oleh masyarakat *nomad*, yang harus terus bergerak mencari tempat yang lebih baik untuk kehidupannya.

 Dengan semakin beragamnya obyek yang perlu dikemas dan dengan semakin baiknya teknologi pengemasan yang dikuasai manusia maka fungsi kemasan dan/ atau pengemasan ini semakin bertambah banyak. Dalam masyarakat moderen seperti sekarang ini, fungsi dan/atau kemampuan sebuah kemasan ini tidak hanya terbatas pada wadah atau perlindungan saja, tetapi lebih dari itu. Saat ini pengemasan *(packaging)* diakui para pelaku bisnis atau pemasar sebagai sarana pemasaran yang potensial dalam rangka menciptakan suatu transaksi.

 Beberapa definisi tentang pengemasan yang banyak dikutip secara luas diantaranya adalah seperti berikut (Bristol and Neill (1972:4):

1. *Packaging is the art, science and technology of preparing goods for transport and sale.*
2. *Packaging may be defined as the means of ensuring the safe delivery of a product to the ultimate consumer in sound condition, at the minimum overall cost.*

 Definisi *packaging*/pengemasan di atas, pada hakikatnya merupakan upaya para pemasar dalam rangka memenuhi preferensi masyarakat terhadap atibut-atribut produk yang cenderung semakin meningkat dan bervariasi. Dalam kaitannya dengan tuntutan terhadap atribut produk berupa kemasan, para pemasar berupaya melibatkan unsur seni *(art),* ilmu *(science)*, dan teknologi *(technology)* dalam mengantisipasi dinamika preferensi konsumen/ pasar tersebut seefektif dan seefisien mungkin.

 Wujud sebuah kemasan saat ini nampaknya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang relevan dengan tuntutan jaman. Bristol and Neill (1972:4) mengemukakan bahwa pengembangan sebuah kemasan yang logik dapat dicapai dengan memperhatikan lima kriteria berikut.

* + - 1. *Appearance* (Penampilan)
			2. *Protection* (Perlindungan
			3. *Function* (Fungsi)
			4. *Cost* (Biaya)
			5. *Disposability* (Kemudahan untuk dibuang)

 Kelima faktor di atas, saat ini merupakan pertimbangan utama yang perlu dipertimbngkan sewaktu mengembangkan sebuah kemasan. Penekanan relatif yang perlu diberikan kepada faktor-faktor tersebut, tergantung pada karakteristik produk dan tuntutan-tuntutan pemasaran seperti contoh berikut.

1. Sebuah produk kosmetik umumnya akan memerlukan penekanan yang lebih besar pada kriteria ‘penampilan’.
2. Suatu produk ‘aerosol’ *(hair spray)* umumnya akan lebih mementingkan kriteria ‘fungsi’.
3. Produk berupa ‘Obat’, umumnya akan memerlukan penekanan yang lebih besar pada kriteria ‘perlindungan’.
4. Produk minuman untuk di perjalanan, biasanya akan memerlukan kriteria mudah untuk dibuang.

 Melalui contoh-contoh di atas ini tidak berarti bahwa kriteria-kriteria lainnya dabaikan. Misalnya, untuk produk kosmetik sebagai produk untuk mempercantik diri, akan memerlukan perhatian yang sangat besar pada kemasan yang berpenampilan cantik dan memiliki daya tarik yang besar karena kalau tidak, orang tidak akan tertarik, namun dalam hal ini bukan berarti harus mengorbankan biaya. Biaya tetap dipertahankan seproporsional mungkin (efektif tetapi masih efisien).

**Ad.1. *Appearance* (Penampilan)**

 Kriteria ‘penampilan’ ini cenderung semakin penting sejalan dengan beberapa fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat saat ini, yaitu semakin banyaknya Supermarket atau toko lainnya yang menawarkan produknya secara swalayan. Penampilan sebuah kemasan menjadi sangat penting untuk sejumlah alasan berikut (Bristol and Neill (1972:5).

1. Penampilan ‘kemasan’ perlu mengidentifikasi suatu produk selama rantai distribusi dan khususnya manakala produk menjangkau konsumen akhir.
2. Kemasan perlu memuat atau menampilkan instruki penggunaan.
3. Kemasan perlu membawakan/menampilkan informasi tentang ‘isi/kandungan’ produk agar memenuhi persyaratan legal (terutama untuk produk makanan).
4. Kemasan biasanya membawa atau menampilkan nama merek atau nama produsen.
5. Kemasan dapat bertindak sebagai sarana yang membantu penjualan *(sales aid)*.

 Penampilan sebuah kemasan memiliki ketergantungan pada dua elemen, yaitu bentuk dan dekorasi permukaan/*Surface decoration* (Ibid). Dalam hubungan itu, sering terjadi adanya tuntutan yang bertentangan untuk bentuk kemasan. Di satu sisi tuntutan pasar adalah bentuk yang khusus dan/atau kompleks untuk menyesuaikan dengan citra produk yang hendak dibangun. Sedangkan tuntutan para pengecer adalah kestabilan dalam penyimpanan dan/atau pemajangan di rak/display, dan efisiensi penggunaan ruang/tempat.

**Ad. 2. *Protection* (Perlindungan).**

 Meskipun konsep mengenai perlindungan tidak selalu menjadi kriteria terpenting dalam setiap situasi pengemasan, namun jarang sekali sepenuhnya tidak ada. Perlindungan, diperlukan oleh suatu produk umumnya sangat beragam sejalan dengan keragaman sifat dari prouk itu sendiri, tujuan akhir, sistem distribusi, dan jumlah keseluruhan waktu perlindungan yang diperlukan. Perlindungan basanya diperlukan untuk mngatasi dua risiko atau bahaya, yaitu kimiawi dan fisik.

 Bahaya kimiawi mencakup bahaya mikrobiologis, yaitu melindungi produk dari suhu dan/atau lingkungan dimana produk tesebut berada, seperti misalnya kelembaban. Sedangkan bahaya yang menyangkut fisik diantaranya adalah tekanan, benturan, kebocoran, temperatur, cahaya, dan pencurian.

**Ad. 3. *Function*/Fungsi**

 Fungsi atau kegunaan utama dari suatu wadah/kemasan produk, umumnya dapat dikelompokkan ke dalam dua kelas, yaitu:

1. yang berkenaan dengan penggunaan akhirnya (seperti untuk dipajang, kemudahan dibuka atau kenyamanan dalam penggunaan atau konsumsi (dibuka atau dituangkan).
2. yang berkenaan dengan perilakunya pada pengisisan produk (kinerja pengisian)

**Ad. 4. *Cost*/Biaya**

 Kriteria ‘biaya’ sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengemasn umumnya didasarkan pada gagasan bahwa penyerahan produk ke pasar perlu ada di dalam kondisi yang baik dengan biaya keseluruhan yang minimum. Beberapa faktor yang memberikan kontribusi pada keseluruhan biaya pengemasan suatu produk tertentu adalah:

1. Biaya membawa bahan-bahan kemasan ke pabrik.
2. Biaya penyimpanan dan penanganan kemasan kosong.
3. Biaya pengisian (mencakup kontrol kualitas dan penanganan kemasan terisi).
4. Biaya penyimpanan kemasan yang telah terisi.
5. Biaya transportasi untuk pengiriman kemasan yang sudah terisi.
6. Biaya kerugian karena kerusakan.
7. Dampak dari kemasan atas penjualan.

 Biaya-biaya tersebut diatas, umumnya berlaku untuk kemasan produk yang berukuran besar dan relatif mahal. Untuk produk pakaian seperti t’shirt cetakan atau sablon umumnya tidak melibatkan biaya kemasan sebanyak itu. Diperkirakan faktor yang paling berpengaruh dari unsur *packaging/*pengemasannya adalah yang berkaitan dengan faktor yang menyangkut desain, warna, bahan, bentuk, dan ukuran.

 Biaya per unit bahan pengemasan yang sesuangguhnya sebagai suatu persentase dari jumlah biaya produksi umumnya bisa berbeda-beda sesuai dengan jenis produk. Untuk produk-produk kosmetik, umumnya memiliki persentase yang tinggi. Seringkali biaya pengemasan produk kosmetik nilainya sama dengan harga produknya sendiri, bahkan sering lebih besar.

 Umumnya, tidak terdapat hubungan langsung antara harga poduk dan harga kemasan (Briston and Neil, 1972:147). Sebagai contoh, barang-barang peralatan elektronik yang mahal sering dikemas dengan biaya kemasan kurang dari 5 persen dari biaya produksi secara keseluruhan *(Total Production Cost).* Pentingnya pengemasan dalam perekonomian nasional dapat diukur baik melalui jumlah keseluruhan *(The total amount spent per year)* atau melalui belanja per kapita/*per capita expenditure* (Ibid).

 Pertimbangan biaya umumnya memainkan peran penting bagi orang-orang yang terlibat di dalam operasi pembuatan kemasan *(packaging)*. Meskipun demikian pertimbangan akhirnya adalah bagaimana kemasan yang diciptakan dapat mengurangi kepekaan harga dari seorang konsumen atas sebuah produk yang diberi kemasan/dikemas, dan sejauhmana kemasan yang diciptakan mampu berperan sebagai sarana komunikasi non verbal yang efektif.

 Ditinjau dari perspektif lain, terutama dari materialnya, kemasan memiliki tiga tingkatan yang dapat dibedakan (Kotler and Keller, 2009:379), yaitu: kemasan primer, sekunder, dan kemasan untuk pengangkutan/ pengiriman. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung mewadahi atau melindungi produk (misal kantong plastik tipis transparan mewadahi sebuah t’shirt/kaos). Kemasan Sekunder adalah kemasan yang mewadahi dan/atau melindungi kemasan primer (misal 12 buah t’shirt diwadahi dalam satu dus karton kecil berukuran 30 x 20 Cm). Sedangkan kemasan untuk pengiriman *(Shipping package)* adalah kemasan berukuran lebih besar yang digunakan untuk mewadahi sejumlah besar kemasan sekunder untuk diangkut dengan menggunakan sarana transportasi tertentu (mobil box atau truck).

 Kemasan yang didesain dengan baik umumnya dapat membangun suatu ekuitas merek (Aaker, 1991) dan mampu untuk mendorong terciptanya penjualan. Kemasan merupakan hal yang pertama kali dihadapi atau ditemui sewaktu mencari produk. Melalui pengemasan pula pengalaman konsumen dengan produk dapat tercipta, baik sewaktu akan menggunakan atau setelah selesai mengunakan produk, seperti kemudahan dalam pemeliharaan atau penyimpanan.

 Beberapa faktor yang telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penggunaan kemasan sebagai suatu sarana pemasaran adalah (Kotler and Keller, 2009:379):

1. Swalayan *(Self service).* Dengan semakin meningkatnya jumlah produk yang dijual secara swalayan, terutama melalui Supermarket, maka kemasan pun semakin memainkan peran yang sangat besar dalam rangka menarik perhatian pelanggan, menggambarkan keistimewaan produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan juga dalam menciptakan impresi yang menguntungkan tentang produk.
2. Kemakmuran konsumen *(Consumer affluence).*

 Peningkatan kemakmuran konsumen memiiki arti bahwa konsumen lebih memiliki kesediaan untuk membayar lebih demi memperoleh kenyamanan, penampilan, keterandalan, dan prestise dari suatu kemasan yang lebih baik.

1. Citra perusahaan dan merek *(Company and brand image)*.

 Kemasan umumnya memberikan kontribusi yang bersifat *instant* (segera) atas pengenalan konsumen pada produk dan merek. Kemasan bagi sebuah merek dapat memberikan dampak visibilitas terhadap sebuah billboard di dalam toko atau di jalan-jalan karena warna-warni pencahayaan yang menarik.

1. Peluang inovasi *(Innovation opportunity).*

Pengemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi para konsumen dan laba bagi produsen. Konsumen diberikan kemudahan dan kenyaman dalam menggunakan produk, sehingga kepuasan konsumen pada akhirnya mampu memberikan laba yang memadai kepada produsen.

1. **Pemberian Merek *(Branding)***

 Keputusan mendasar lainnya tentang persoalan yang dihadapi manajer dalam rangka merumuskan kebijakan produknya adalah yang berkenaan dengan pemberian merek atau *branding*. Istilah branding, pada dasarnya merupakan proses pembentukan dan pemeliharaan separangkat atribut dan nilai-nilai produk yang saling berhubungan secara logis, tepat, khusus, dapat dilindungi, serta dapat menarik konsumen (Dick Syamsurizal, 1992). Definisi lain tentang istilah branding tersebut dapat ditemukan dalam situs [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com), yaitu: Branding is *th*e marketing practice of creating a name, symbol or design that identifies and differentiates a product from other products.

 Berlandaskan kedua definisi tentang branding tersebut secara jelas dapat disimpulkan bahwa branding adalah suatu proses tentang pemberian dan pemeliharaan suatu indentitas atau nama bagi suatu produk. Sama halnya dengan nama untuk manusia atau seorang bayi, tidak lain dimaksudkan untuk memudahkan memanggil dan/atau membedakannya dari yang lainnya. Perbedaan yang khas diantara nama anak/manuia dibanding nama produk, yaitu nama manusia bisa sama sedangkan untuk nama produk tidak boleh sama meskipun keduanya bisa sama-sama melibatkan aspek legal.

 Definisi lain tentang istilah branding ini dapat ditemukan dalam Glossary of Marketing Terms yaitu sebagai istilah umum yang menggambarkan tentang p*embentukan nama merek, tanda-tanda atau merek dagang bagi suatu produk.* Sehubungan dengan itu, untuk memahami istilah *branding* secara lebih baik, terlebih dahulu perlu dikenali definisi beberapa unsur penting dari *branding* yang saling berkaitan satu sama lain dan kadang-kadang membuat kita menjadi keliru dalam menafsirkan atau menempatkannya, yaitu:

* + 1. Merek *(Brand)*

Adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau suatu kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa seseorang atau sekelompok penjual serta membedakannya dari pesaing-pesaingnya.

* + 1. Nama Merek *(Brand Name)*

Adalah bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan.

* + 1. Tanda Merek *(Brand Mark)*

Adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan.

* + 1. Merek Dagang *(Trademark)*

 Adalah suatu merek atau bagian dari suatu merek yang memperoleh perlindungan hukum karena mampu memberikan hak-hak eksklusif.

 Bogart dan Charles (1973) menyatakan bahwa tujuan *branding* adalah untuk membantu pelanggan sasaran di dalam mengidentifikasi dan memperkenalkannya keada mereka sehingga mereka bisa menerimanya. Bagi seseorang, keberadaan sebuah merek tertentu mungkin saja dikenali atau tidak dikenalinya, ditolak, diterima, disukai atau dituntutnya. Situasi-situasi seperti itu merupakan derajat pengenalan merek atau *brand familiarity*. *Brand familiarity* ini merupakan sebuah isyarat penting di dalam perilaku memilih para konsumen (Monroe, 1976). Rentangan *(continuum)* dari familiaritas merek ini terungkapkan dalam Gambar 2.5. berikut.

**Brand insistence**

**Brand nonrecognition**

Brand nonrecognition

Brand acceptance

Brand nonrecognition

**Gambar 2.5** A Continuum of brand familiarity

Keterangan:

*Brand nonrecognition*🡪 memilik suatu arti bahwa seorang pembeli potensial menganggap bahwa sebuah produk bermerek bersifat homogen dikaitkan dengan merek lainnya.

*Brand recognition*🡪 berarti para pembeli potensial pernah mendengar atau membaca tentang suatu merek dan mereka mengingatnya. Mereka dapat mengenalinya yang berada diantara merek lain di dalam kategori produk

*Brand rejection*🡪 Memiliki arti bahwa suatu merek ditolak oleh para pembeli potensial. Mereka tidak mau membelinya meskipun mereka mengenalinya karena merek tersebut memiliki citra yang kurang baik. Dalam hubungan itu, pemasar dapat mencoba untuk mengatasinya dengan merubah produk, unsur-unsur bauran pemasarannya, atau sasaran pasar dari merek tersebut. Upaya-upaya untuk mengatasi lemahnya citra merek adalah sangat mahal, memerlukan waktu, dan sulit.

*Brand acceptance*🡪 Memiliki arti bahwa para pembeli menerima suatu merek sebagai satu alternatif ketika membeli sebuah merek di dalam suatu kategori produk. Merek, paling tidak dapat memenuhi harapan minimal mereka atas produk

*Brand preference*🡪 Memiliki arti bahwa suatu merek diterima dan lebih disukai dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama. Hal ini biasanya terjadi setelah mencoba melakukan pembelian yang memuaskan.

 *Brand insistence*🡪 memiliki arti bahwa konsumen hanya mempertimbangkan satu merek di dalam satu kategori produk yang dapat diterima.

 Upaya seorang pemasar yang selalu berupaya untuk memiliki pengetahuan yang memadai tentang sejauhmana derajat pengenalan para konsumen atas sebuah produk pada dasarnya merupakan tindakan yang sangat bijaksana. Hal ini merupakan suatu landasan yang kuat di dalam rangka merencanakan suatu bauran pemasaran yang efektif.

 *Brandin*g atau aktivitas menetapkan dan memelihara suatu merek bagi sebuah merek pada umumnya dapat memberikan beberapa keuntungan bagi para pelanggan dalam rangka mengenali penjual (Kuhlman, 1977). Karena kualitas produk yang buruk dapat merusak merek dan juga citra perusahaan, oleh karena itu pemilik merek akan terdorong untuk terus memelihara kualitas. Setiap saat, faktor persaingan pun akan memberikan tekanan yang dapat mengarah pada perbaikan di dalam kualitas (Rotfeld dan Rotzoll, 1976). Selain itu, merek memungkinkan bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk-produk yang telah memberikan kepuasan kepada mereka. Hal ini membuat mereka lebih yakin dalam membuat keputusan pembeliannya serta memudahkan dalam pembelian karena sebuah produk yang diberi merek akan sama dimana pun dibelinya.

 Selain mampu memberikan beberapa keuntungan kepada pelanggan, *brandng* pun mampu menawarkan beberapa keunggulan bagi para penjual. *Branding* membantu di dalam membangun citra merek dan citra perusahaan serta di dalam rangka membangun loyalitas pelanggan. Sewaktu suatu produk diberi merek, maka suatu kegiatan periklanan dan pemajangan di dalam toko pun menjadi sangat berarti, dan memudahkan untuk melakukan kegiatan penjualan secara swalayan.

 Manfaat lain yang dapat diperoleh penjual dengan memberikan merek pada produknya adalah sewaktu akan membuat diferensiasi atas produknya yang memiliki banyak kesamaan dengan produk lain yang ada di pasaran. Melalui pemberian merek ini diferensiasi umumnya mudah untuk dilakukan, seperti misalnya untuk produk beras, buah-buahan, dan paku.

 Dengan memahami pentingnya keberadaan sebuah merek sebagai salah satu alternatif sarana pemasaran yang potensial, maka terdapat beberapa pilihan cara yang dapat dilakukan seorang pemasar untuk memiliki sebuah merek bagi produknya. Salah satu cara yang umum adalah dengan menggunakan jasa konsultan yang berspesialisasi dalam pengembangan nama merek, atau melalui kelompok-kelompok akhli yang direkrut dan diarahkan oleh perusahaan. Para anggota kelompok ini biasanya adalah akhli dalam bidang bahasa. Tugas mereka adalah mengembangkan kata-kata, asal usul kata, analogi-analogi, ungkapan-ungkapan, dan gagasan-gagasan yang sejalan dengan tema yang telah dipilih. Hasil kerja dari kelompok seperti ini umumnya dapat menghasilkan sejumlah besar nama-nama potensial (Dick Syamsurizal, 1992:20).

 Melalui suatu proses pemilihan, sejumlah alternatif nama-nama potensial tersebut jumlahnya dapat dikurangi. Pemilihan tersebut berlandaskan pada kriteria seperti berikut: singkat, jelas, mudah diucapkan, enak didengar, dan mudah untuk didaftarkan sebagai merek dagang. Selanjutnya, dari daftar nama yang masih tersisa di buat suatu urutan *(rank)* melalui uji preferensi para konsumen untuk mendapatkan suatu nama yang paling menarik, kuat, dan dapat dilindungi.

 Dalam praktiknya suatu nama terpilih, kadang-kadang tidak mudah untuk di daftarkan karena dianggap terlalu dekat atau mirip dengan merek yang sudah ada di pasaran. Salah satu contohnya adalah penggunaan nama merek untuk air mineral dengan menggunakan nama Aquades karena sebelumnya telah ada air mineral dengan nama merek Aqua dan satunya lagi adalah Ades.

 Cara lain yang dapat ditempuh untuk menciptakan dan.atau memiliki sebuah nama merek adalah dengan memperhatikan sejarah diciptakannya suatu nama merek. Sejak tahun 1980-an khususnya di Amerika Serikat—telah muncul berbagai nama merek yang aktual, yang sebagiannya masih ada hingga saat ini. Diantara nama-nama merek tersebut memungkinkan untuk dikategorikan sebagai berikut :

1. Nama-nama yang berasal dari nama “pribadi”, apakah nama tersebut berasal dari penemunya, pemilik hak paten, pemilik toko, atau pun nama yang ada hubungannya dengan produk. Misalnya, fonograf ‘Edision’ (Thomas Alva Edison, 1847-1931), Organ ‘Hammond’ (Laurens Hammond, 1895-1973), mobil Ford (Henry Ford, 1863-1947), dan lain-lain.
2. Nama-nama yang berdasarkan pada nama ‘tempat’. Hal ini sering kali merupakan tempat asal di mana produk-produk tersebut diciptakan/dibuat, dijual, atau dikembangkan. Misalnya, sepeda ‘Columbia’, Kentucky’ fried chicken, dan lain-lain.
3. Nama-nama yang berdasarkan pada nama ‘ilmiah’, biasanya merupakan huruf Latin atau Yunani. Misalnya, mesin tik ‘Caligraph’, sabun ‘Coticura’, jam tangan ‘Omega’, dan lain-lain.
4. Nama-nama ‘status’ yang berasal dari kata-kata bahasa Inggris yang indah bunyinya. Misalnya, piano ‘Crown’, es krim ‘Diamond’, dan lain-lain.
5. Nama-nama yang berdasarkan pada nama ‘asosiasi’ yang indah. Misalnya, sabun’Ivory’, sabun ‘Sunlight’, dan lain-lain.
6. Nama-nama ‘artifisial’ yang bisa menyerupai dunia nyata atau tidak, Misalya ‘Kodak’. Kata ‘Kodak’ sebenarnya tidak mengandung arti apa-apa tetapi meraih sukses yang sangat besar. Nama ‘Kodak’ untuk produk kamera berasal dari komposisi huruf-huruf favorit penciptanya, yaitu George Eastman (1854-1932), pionir fotografi. Ia berpendapat bahwa merek dagang harus pendek, mengesankan, serta mampu terhindar dari salah pengucapan. Untuk itu, ia telah memilih nama yang diawali dan diakhiri dengan huruf ‘k’.
7. Nama-nama ‘deskriptif’, misalnya ‘Teh Kotak’ untuk produk minuman teh di dalam kotak, ‘Teh Botol’ untuk minuman teh di dalam botol, dan ‘Bitter Lemon’ untuk minuman ringan yang rasanya asam pahit.

 Dengan memperhatikan berbagai merek yang ada di pasaran, dan dapat menjadi acuan dalam membuat sebuah merek, maka keseluruhan merek yang ada tersebut pada dasarnya dapat merupakan sekumpulan nama yang dapat dikelompokkan ke dalam suatu spektrum/kumpulan nama. Kumpulan nama tersebut dapat dipilah-pilah pada kelompok yang terentang dalam dua kutub yang berlawanan. Kutub yang satu merupakan kumpulan nama yang bersifat deskriptif dan kutub yang satunya lagi ditempati kumpulan nama yang bersifat bebas/*arbitrary*. Diantara kedua kutub kumpulan nama tersebut terletak kumpulan nama merek yang bersifat asosiatif atau sugestif (Dick Syamsurizal, 1992:20).

Gambaran mengenai spektrum nama merek tersebut contohnya dapat terungkapkan dalam Gambar 2.6. berikut.

Femina

The Kotak

Aqua

Bitter Lemon

Visa

Lux

Sunsilk

Softex

Kodak

Xerox

Exxon

Sugus

**Deskriptif**

**Bebas/**

***Arbitrary***

**Asosiatif/**

**Sugestif**

**Gambar 2.6.**

**Spektrum Nama Merek**

Dari Gambar 2.6 tersebut di atas nampak bahwa nama-nama merek yang ada di pasaran dapat diletakkan pada suatu rentangan/ spektrum nama. Dari rentangan nama-nama tersebut dapat dikelompokkan tiga kelompok nama yang cenderung lebih homogen, yaitu kelompok nama yang diciptakan sepenuhnya bebas, nama yang diciptakan secara deskriptif, dan kelompok nama yang bersifat asosiatif. Dalam hal ini, nama merek ‘Kodak’ termasuk nama merek yang diciptakan sepenuhnya bebas. Nama merek ‘Kodak’ ini pada hakikatnya merupakan suatu nama yang tidak mengandung atau memiliki makna apapun. Nama tersebut hanya merupakan kumpulan huruf yang menjadi favorit seseorang, persisnya pemilik suatu produk (George Eastman). Nama Kodak merupakan kumpulan huruf yang pendek, diawali dan diakhiri oleh huruf konsonan (huruf ‘K’), mudah diingat, serta kuat dalam hal visualisasi tetapi tidak memiliki arti apa pun. Nama merek Kodak ini diadopsi oleh seorang pemasar yang berani dan selama beberapa dekade telah tumbuh menjadi salah satu nama merek yang berpotensi di dunia.

 Bitter Lemon (sama halnya untuk Teh Kotak dan Teh Botol) adalah nama yang sepenuhnya deskriptif untuk sejenis minuman sari jeruk sitrun. Nama tersebut memiliki sedikit sekali daya cipta dan oleh karenanya di Eropa tidak dapat dilindungi, tapi di Indonesia, merek-merek deskritif tersebut nampaknya masih memiliki kesempatan untuk dapat didaftarkan dan memperoleh perlindungan seperti halnya untuk merek Teh Kotak dan Teh Botol.

 Sunsilk adalah suatu nama yang menarik untuk produk shampoo. Nama tersebut memiliki konotasi kelembutan/kehalusan dan berasosiasi dengan udara terbuka. Nama Sunsilk sama sekali bukan merupakan suatu karangan tetapi menghasilkan kekuatannya dari kesan-kesan dan asosiasi-asosiasi yang relevan kepada kita semua.

 Pada umumnya semakin deskriptif suatu nama, semakin mudah dan cepat untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen akan tetapi nama seperti demikian cenderung memiliki sedikit kekhasan dan kurang terlindungi. Sebaliknya, semakin bebas suatu nama diciptakan, semakin besar keperluan/kebutuhan si pemilik untuk melakukan investasi di dalamnya supaya dapat menunjukkan keistimewaan dan keunggulan seperti apa yang diharapkan.

 Dalam rangka mengembangkan nama merek baru, terdapat suatu kecenderungan bahwa perusahaan-perusahaan berupaya untuk mendapatkan nama-nama yang deskriptif karena nama-nama seperti demikian dianggap mampu dalam membantu menciptakan penjualan. Dalam hal nama tersebut kurang mendapat perhatian konsumen, melalui aplikasinya dalam jangka panjang kekurangan tersebut akan dapat dipenuhi.

1. ***Customer Service* (Pelayanan)**

 Membuat dan/atau menjadikan konsumen senang dengan apa yang dapat ditawarkan pada hakikatnya merupakan salah satu tugas penting dari seorang pemasar. Untuk itu, tidak sedikit kegiatan yang perlu dipersiapkan oleh para pemasar, terutama yang dapat menambah nilai bagi para pelanggannya. Dengan ungkapan lain, Kotler dan Keller (2009:358) menyatakan bahwa untuk menciptakan para pelanggan menjadi senang, seorang pemasar perlu mempersiapkan suatu *augmented product* (produk yang ditambahkan) yang melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini mengandung arti bahwa pelanggan tidak cukup hanya dipenuhi dengan produk yang diharapkannya saja / *expected product* namun juga perlu diberi nilai tambahan berupa kegiatan-kegiatan yang dapat menambah nilainya, yang umum disebut sebagai pelayanan *(Customer service).*

 Turban dkk (2002) mendefinisikan pelayanan atau customer service ini sebagai: *“A series of activities designed to enhance the level of customer satisfaction – that is, the feeling that a product or service has met the customer expectation”*. Dari definisi pelayanan tersebut, nampak bahwa dalam konsep pelayanan tersebut terkandung berbagai aktivitas yang ditawarkan seorang pemasar kepada para pelanggannya untuk ditambahkan pada produk yang dimintanya *(demanded)* agar dapat meningkatkan kepuasannya. Saat ini, pelayanan tersebut tidak saja diberikan, ditawarkan, dan disediakan untuk produk-produk yang memiliki sifat teknis tertentu seperti mesin dan peralatan berteknologi spesifik lainnya namun juga untuk produk biasa sehari-hari *(convenience goods).* Pelayanan ini umumnya bisa diberikan sebelum, selama, atau setelah terjadi transaksi. Akhir-akhir ini, pelayanan tersebut semakin variatif sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis yang ada, khususnya tuntutan pelanggan dan juga rangsangan untuk bersaing, seperti syarat pembayaran yang lebih ringan, syarat penyerahan yang *negotiable*, retur barang yang cacat, dan sebagainya.

 Untuk pemasar produk apa pun, termasuk produk kaos sablon, menawarkan suatu bentuk pelayanan kepada para calon dan/atau pelanggannya pada hakikatnya dapat djadikan suatu cara untuk memfasilitasi penjualan produknya tersebut. Konsep mengenai pelayanan tersebut pada hakikatnya dapat dimanifestasikan di dalam beberapa cara untuk menangani berbagai macam persoalan yang dihadapi pelanggan sebelum, selama, atau setelah transaksi. Apa pun wujud pelayanan yang ditawarkan tersebut, yang penting pelayanan tersebut betul-betul dianggap perlu dan dapat diandalkan.

* + 1. **Kinerja Usaha *(Business Performance)***

 Bisnis pada dasarnya merupakan suatu aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan produksi dan sistribusi barang-barang dan jasa-jasa secara berkelanjutan dan teratur untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan manusia. Definisi bisnis yang menonjolkan ‘tujuannya’ untuk mencari laba, secara eksplisit dikemukakan oleh dua orang pakar berikut, yaitu:

1. Stephenson (1985) yang menyatakan bahwa business *"is the regular production or purchase and sale of goods undertaken with an objective of earning profit and acquiring wealth through the satisfaction of human wants."*
2. Griffin and Ebert (2004:5) *yang menyatakan bahwa business “ is an organization that provides goods and services to earn profits.*

Dengan tujuan bisnisnya yang jelas, yaitu mencari keuntungan, maka untuk mengukur kinerja sebuah bisnis atau perusahaan akan menjadi relatif lebih mudah. Jika tujuannya mencari laba, maka salah satu tolok ukur keberhasilannya adalah kemampulabaan atau profitabilitas. Semakin tinggi profitabilitasnya, maka semakin baik kinerjanya.

 Istilah kinerja atau *performance* sering diartikan sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun demikian, istilah kinerja tersebut memiliki makna yang lebih luas, bukan hanya menyatakan hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah berkenaan dengan apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

 Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang telah disusun. Kinerja memiliki hubungan yang erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi (Armstrong dan Baron, 1998, dalam Wibowo, 2007). Kinerja merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Kinerja dicapai oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Kinerja merupakan suatu keberhasilan mencapai suatu tujuan (Gibson, 1990). Kinerja organisasi merefleksikan suatu pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan bisnis atau perusahaan. Kebanyakan bisnis, tujuan utamanya adalah mendapatkan laba, sehingga alat ukur yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan memperhitungkan kemampulabaannya.

Jika dikaitkan dengan konsep bisnis menurut Griffin dan Ebert (2000) seperti yang telah dikemukakan di atas*(an organization that provides goods or services to earn profits)*, maka istilah kinerja bisnis atau *business performance* akan memiliki pengertian sesuatu yang dapat dicapai oleh suatu bisnis dalam periode waktu tertentu. Karena tujuan utama bisnis adalah mencari laba, maka indikator utama dari kinerja bisnis adalah besaran laba atau profitabilitas yang dapat dicapai dalam proses operasional suatu bisnis.

Meskipun untuk mengukur kinerja bisnis terdapat beberapa cara, namun secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok utama, yaitu kinerja keuangan dan kinerja pemasaran. Kinerja keuangan yang berbasis akuntansi umumnya diindikasikan oleh *return on asset* (penerimaan atas asset), *return on* sales (penerimaan atas penjualan), dan *return on equity.*

*Return on asset* (ROA) merupakan salah satu indikator tentang kemampulabaan sebuah bisnis, yang memiliki definisi sebagai berikut: *“An indicator of how profitable a company is relative to its total assets”.* ROA ini dapat mengungkapkan informasi tentang berapa besar laba yang dapat dihasilkan sebuah perusahaan untuk setiap Rp 1 dalam asetnya.

 *Return on sales* (ROS) merupakan salah satu unsur lainnya dari rasio kemampulabaan *(profitability ratio)* yang formulanya sebagai berikut (Horngren dan Sundem, 1990):

$$\frac{ Net Income}{Sales}$$

Rasio ini secara luas dipergunakan untuk mengevaluasi efisiensi operasional sebuah perusahaan (ROS). *ROS* ini dikenal pula istilahnya sebagai margin laba operasional sebuah perusahaan.

Van Horne dan Wachowick, Jr. (1995) mengemukakan bahwa *return on equity* merupakan salah satu ringkasan dari kinerja keuangan secara keseluruhan dari sebuah perusahaan atau bisnis, yang secara eksplisit mereka definisikan sebagai berikut: *“Return on equity (ROE) compares net profit after taxes (minus prefered stock dividends, if any) to the equity that shareholders have invested in the firm:*

$$\frac{Net profit after taxes}{Share holders^{'}equity}$$

*Return on equity* ini merupakan ukuran paling penting dari kemampulabaan sebah perusahaan. *Return on equity* ini mampu mengungkapkan berapa besar keuntungan yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dibandingkan denganjumlah keseluruhan modal yang disetorkan pemilik saham yang terdapat dalam neraca.

* + 1. **Penelitian Yang Relevan**

 Tabel 2.4 berikut di bawah ini merupakan beberapa penelitian yang hasil kajiannya relevan dengan dengan penelitian ini.

T**abel 2.4.**

**Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu**

| **No.** | **Peneliti** | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Kleinschmidt and Cooper, 1991 | The Product Innovativeness on Peformance | Meneliti tentang salah satu wujud Kebijakan Produk (Innvasi) serta Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis | Indikator kinerja bisnis lebih banyak dilibatkan, yaitu tidak terbatas pada Aspek Finansial saja. |
| 2. | Kwaku Atuahene, 1998. | An exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance. | Meneliti tentang hubungan diantara Orientasi Pasar (memahami keputusan membeli pasar) dengan pengembangan produk serta dampaknya terhada Kinerja Bisnis. | Jenis pasarnya relatif berbeda, yang satu membahasa pasar bisnis sedangkan yang satunya bukan pasar bisnis atau bukan B2B. |
| 3. | Ulrike de Brentain | Developing New Business to Business Profesional Service: What Factors Impact Performance? | Meneliti tentang Pasar Organisasional (B2B) dan Product Development (salah satu wujud dari Kebijakan Produk) serta kaitannya dengan Kierja Bisnis | Penelitian dilakukan pada sektor jasa. |
| 4. | I.L Sanvik and Kare Sanvik | The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business perfomance. | Meneliti tentang cara memahami pasar serta kaitannya dengan Pengembangan Produk sebagai salah satu wujud dari Kebijakan Produk serta dampaknya terhadap kinerja bisnis | Penelitian dilakukan pada sektor jasa, khususnya Perhotelan |
| 5 | Joerg Brinkmann and Markus Voeth | Analysis of buying center decisions through the salesforce | Meneliti tentang analisis keputusan pembelian di pasar barang-barang industri yang berhubungn dengan pusat pembelian, situasi pembelian dan proses pembelian.  | Penelitian dilakukan pada sektor industri dan tidak membahas kinerja  |
| 6 | Gary L. Mien And M. Anthony Wong | An Exploratory Investigation of the Structure of the Buying Center in the Metalworking Industry | Meneliti tentang adanya pola yang dapat diidentifikasi dari yang dilaporkan melibatkan Pusat dan proses pembelian dalam kebijakan produk pembelian organisasi dengan pendekatan untuk menganalisispola-pola | Penelitian ini dilakukan di industri logam tidak membahas kinerja usaha  |
| 7 | Marylyn Carrigan and Ahmad Attalla | he myth of the ethicalconsumer do ethics matter in purchase behaviour? | Meneliti tentang bagaimana pemasar mungkin mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang positif dalam mendukung kebijakan produk | Penelitian ini tidak membahas industri kecil hanya dari sisi pemasaran aja. |
| 8 | Bodo B. Schlegelmilch and Greg M. Bohlen and Adamantios Diamantopoulos | The link between greenpurchasing decisions and measures of environmentalconsciousness | Meneliti tentang konsumenkesadaran lingkungan dapat berdampak pada kebijakan produk pembelian, dengan factor pendukung situasi pasar dan proses pembelian yang akhirnya berorientasi pada kinerja usaha | Tidak membahas tentang pusat pembelian |
| 9 | Lambros G. Laios and Socrates J. Moschuris | The influence of enterprise type on the purchasing decision process | Meneliti tentang misi perusahaan memaksa mereka untuk membedakan proses keputusan pembelian yang berdampak pada kinerja usaha yang didalamnya terdapat unsurproses pengambilan keputusan perusahaan | Tidak membahas tentang pusat dan situasi pasar pembelian. |

1. **Kerangka Pemikiran**

 Pelaku bisnis atau pemasar *(marketer)*pada hakikatnyaadalah pihak yang lebih aktif mencari respons dari pihak lainnya pasar (market). Dalam situasi pasar yang banyak menuntut *(demanding)* disertai struktur pasar yang cenderung semakin kompetitif, upaya para pemasar untuk semakin memahami pasar, baik pasar individual atau organisasional merupakan suatu tuntutan yang mutlak untuk dipenuhi. Tanpa adanya kemampuan beradaptasi dengan tuntutan pasar, bagaimana pun besarnya sumberdaya material dimiliki dan/atau dikuasai seorang pemasar, tidak akan banyak berarti jika tanpa ada pemahaman terhadap tuntutan dan/atau preferensi mereka atau pasar.

 Meskipun definisi tentang pasar cukup beragam, namun istilah pasar pada dasarnya merupakan pembeli prospekstif, individul atau organisasi, yang besedia dan mampu membeli tawaran yang ada atau tawaran potensial (barang atau jasa) sebuah organisasi. Dari batasan tentang pasar seperti demikian, maka pasar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pasar itu tidak lain adalah pembeli tawaran *(offering)* suatu bisnis, baik individual maupun organisasional atau bisnis *(organizational or business market)*.

 Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang-barang dan jasa-jasa untuk dipergunakan dalam menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa lain untuk dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain. Para pemasar bisnis biasanya menghadapi tantangan yang sama seperti para pemasar produk konsumsi. Memahami para pelanggan dan apa yang mereka nilai merupakan suatu hal yang penting sekali.

 Pasar bisnis, memiliki beberapa karaktristik yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, yaitu: (a) jumlah pembelinya sedikit tetapi jumlah pembeliannya besar; (b) hubungan diantara pemasok dan pelanggan adalah sangat erat; (c) pembeliannya bersifat profesional; (d) Pembeliannya dihadapkan pada banyak pengaruh; (e) Memerlukan kontak yang banyak; (f) Permintaannya bersifat turunan; (g) Permintaaannya in elastis; (h) Permintaanya berfluktasi; (i) Pembeli terkonsentrasi secara geografis; dan (j) Pembeliannya bersifat langsung.

 Memahami karakteristik dari pasar organisasional yang menjadi sasarannya diharapkan para pemasar memiliki kemampuan untuk melakukan penyesuaian antara sumberdaya yang dimilikinya dengan tuntutan yang diajukan pasarnya. Tuntutan yang muncul dari pasar yang menjadi sasaran suatu bisnis umumnya akan lebih mudah diadaptasi jika karakteristik umum yang dimiliki suatu pasar mudah untuk dikenali. Namun demikian ternyata tidak semua karakteristik suatu pasar, misalkan pasar organisasional, berlaku sama untuk semua pasar yang sejenis. Hal ini contohnya dapat ditunjukkan oleh karakeristik pasar organisasional berupa team sukses kandidat kepala daerah yang tidak persis sama dengan pasar organisasional pada umumnya. Di dalam pasar organisasional berupa team sukses kandidat kepala daerah, ternyata permintaan yang sifatnya turunan *(deived demand)* tidak ditemukan. Pembelian sarana kampanye team sukses kandidat kepala daerah, seperti kaos kampanye, nampaknya tidak berlandaskan atas permintaan dari para konstituennya, baik yang menyangkut atribut kualitas, corak, warna, bentuk, maupun desainnya. Bagian pembelian team sukses kandidat kepala daerah atas atribut-atribut kampanye nampaknya lebih diandaskan pada ketersediaan anggaran/dana.

 Batasan dari pemasaran sebagai suatu penciptaan dan penyerahan standar hidup *(the creation and delivery of standard of living)* nampaknya tidak berlaku bagi bagian pembelian *team* sukses kandidat kepala daerah. Bagi mereka, pembelian suatu produk berupa sarana kampanye (misalnya kaos cetakan), yang menjadi pertimbangan utama adalah kemampuannya dalam menjelankan fungsinya sebagai media komunikasi. Atribut kualitas, corak, desain, dan jenis bahan nampaknya bukan merupakan prioritas utama, yang penting harganya murah.

 Melayani pasar yang tidak memiliki preferensi terhadap atribut kualitas, corak, dan desain nampaknya mudah untuk dilakukan. Namun dalam jangka panjang hal ini belum tentu akan tetap mudah dan berhasil karena bisa saja pesaing menjadi inisiator dalam menciptakan perubahan, dan kita menjadi pengikut *(follower)* yang tidak memiliki kreativitas yang memadai.

1. **Hubungan Pusat Pembelian dengan Situasi Pembelian**

Setiap organisasi, pusat pembelian bisa berbeda atau bervariasi dalam jumlah dan jenis pihak yang terlibat di dalamnya, untuk jenis produk yang berbeda. Umumnya akan lebih banyak pihak yang berpartisipasi dalam membuat keputusan pembelian di dalam suatu organisasi yang besar atau produk yang memiliki karakteristik teknis yang kompleks dibanding organisasi kecil dan memiliki karakteristik teknis yang sederhana.

 Jika pusat pembelian terdiri dari banyak partisipan, melakukan penjualan yang cermat pemasar tidak akan memiliki banyak waktu dan sumberdaya untuk menjangkau mereka semua. Pemasar berskala kecil perlu berkonsentrasi pada upaya menjangkau pemberi pengaruh yang paling penting. Sedangkan pemasar yang lebih besar biasanya akan melakukan penjualan yang cermat dalam banyak tingkatan, untuk menjangkau sebanyak mungkin partisipan dalam pembelian.

Arjan van Weele & Frank A. Rozemeijer (2007) mengemukakan bahwa teori dan model pusat pembelian dan situasi pasar berguna karena membantu dalam sistematis mengatur dan memahami pengetahuan tentang perilaku organisasi dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini juga merangsang pemikiran baru dalam memandu para pengusaha dalam bagaimana memasarkan produknya dengan memahami kedua teori tersebut, sehingga pengusaha tidak salah dalam memasarkan produknya.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh David T. Wilson (1995) yang menyatakan bahwa bisnis global menempa hubungan ganda mulai dari kemitraan pembeli penjual untuk bergabung usaha pada tingkat meningkat. Adanya hubungan yang kuat antara pusat pembelian yang ditentukan oleh situasi pasar menyebabkan adanya peningkatan daya saing yang kuat antara pengusaha dengan meningkatkan kebijakan-kebijakan yang tidak merugikan pengusaha dengan adanya kontrak Antara kedua pihak yaitu pengusaha dan pembeli.

Atul Parvatiyar (1998) mengemukakan bahwa domain hubungan pemasaran meluas ke banyak bidang pemasaran dan keputusan strategis. Hal ini difasilitasi oleh konvergensi beberapa lainnya paradigma pemasaran dan dengan inisiatif perusahaan yang dikembangkan di sekitarnya kerjasama dan kolaborasi unit organisasi dan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan. Hubungan pemasaran yang didalamnya terdapat pusat pembelian dan situasi pasar yang mengacu pada fenomena konseptual sempit pemasaran; namun jika fenomena kerjasama dan kolaborasi dengan pelanggan menjadi paradigma dominan praktik pemasaran, hal ini yang bisa meningkatkan kebijakan dari pengusaha tentang bagaimana memahami pasar dengan pendekatan pencarian informasi.

1. **Hubungan Pusat Pembelian dengan Proses Keputusan Pembelian**

Pusat pembelian bukanlah unit yang teridentifikasi secara tetap dan formal dalam organisasi pembeli. Pusat pembelian merupakan seperangkat peran pembelian yang dipikul oleh beberapa orang berbeda untuk pembelian yang berbeda-beda. Menurut Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Loewenstein (2006; 147;156) mengemukakan bahwa dalam organisasi, ukuran dan pusat pembelian akan bervariasi untuk produk yang berbeda dan untuk situasi pembelian yang berbeda. Untuk beberapa pembelian rutin, satu orang menjalankan seluruh peran pusat pembelian dan berfungsi sebagai satu-satunya orang yang terlibat dalam proses keputusan pembelian

Hal serupa dikemukan oleh Joseph P. Cannon and William D. Perreault Jr (1999, 439;460) bahwa pemasar pada pasar organisasional yang bekerja di pasar global menghadapi pengaruh pusat pembelian yang makin lama makin kuat. Dalam membuat keputusan pembelian, dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan lain paling bergantung pada staf teknis, baik staf teknisnya sendiri maupun teknisi pemasok.

Ezekiel Tom Ebitu, Eyo Emmanuel Essien & Glory Basil (2012, 78;82) mengemukakan bahwa konsep pusat pembelian memperlihatkan adanya tantangan pemasaran yang besar. Pemasar di pasar industri harus mencari informasi siapa yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, pengaruh relatif tiap-tiap peserta dan kriteria evaluasi apa yang dipakai oleh tiap-tiap peserta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pusat pembelian memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian karena proses pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa aspek salah satunya pusat pembelian, jika pengusaha dan klien mengetahui dimana pusat pembelian maka akan terjadi proses keputusan pembelian yang disepakati kedua belah pihak.

1. **Hubungan Situasi Pembelian dengan Proses Keputusan Pembelian**

Para pemasar merupakan orang-orang yang terampil dalam mengelola permintaan : Mereka berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Untuk melakukan itu, mereka menghadapi sekelompok keputusan, mulai dari yang besar seperti ciri apa yang seharusnya dimiliki sebuah produk sampai ke hal yang kecil seperti warna kemasan, Mereka juga beroperasi dalam empat pasar yang berbeda: pelanggan, perusahaan, global, dan nirlaba.

Pembelian organisasional adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu diberi serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara alternatif merek dan pemasok.

Brian P. Brown, Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, dan Wesley J. Johnston (2011; 194;204) menyatakan bahwa situasi pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan proses keputusan pembelian, hal ini dilihat dari tiga tahap yaitu pendidikan, solusi, dan pemilihan vendor. Selama proses keputusan pembelian pengusaha akan melibatkan mereka di seluruh siklus. Memahami siklus proses keputusan pembelian menjadi hal utama bagi pembeli karena dapat membantu pemasar dan agen penjualan.

Hal serupa diungkapkan oleh Sri Umi Lestari (2009) yang mengatakan bahwa situasi pembelian memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang kuat. Situasi pembelian merupakan aspek penting untuk pengusaha karena dapat memberikan atmosfer konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang akan dibelinya. Hal ini senada dengan hasil penelitian Neshat choubtarash, Omid Mahdieh and Ahmad Barati Marnani (2013) yang mengatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara situasi pembelian dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki pikiran, perasaan, rencana, keputusan dan pembelian. Pemasar harus menemukan bagaimana konsumen mengumpulkan informasi dan bagaimana mereka menerapkan informasi tersebut dalam memilih produk pesaing, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli dan mengapa proses pembelian dan pembelian alasan konsumen yang berbeda bervariasi. Relatif informasi tentang perilaku konsumen akan digunakan dalam memprediksi dan mengakui kegiatan mereka di pasar.

1. **Pengaruh Pusat Pembelian terhadap Kebijakan Produk**

Pusat pembelian ini mencakup seluruh anggota organisasi pembelian yang memainkan tujuh peran di dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) i*nitiators, (b) users, (c) influencers, (d) deciders, (e) approvers, (f) buyers, dan (g) gatekeprs).* Bagi para pemasar, keberadaan pusat pembelian berikut perannya masing-masing merupakan suatu hal yang perlu dipahami dan diadaptasi agar pengaruhnya bersifat positif bagi bisnisnya.

Para partisipan di dalam bagian pembelian pasar organisasional termasuk *team* sukses kandidat kepala daerah umumnya dikenal sebagai pusat pembelian atau *buying center.* Pusat pembelian ini terdiri dari individu-individu dan kelompok-kelompok yang berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan pembelian, yang memiliki tujuan yang sama dan menanggung risiko bersama yang muncul dari keputusan mereka.

 Lambros G. Laios and Socrates J. Moschuris (2001) meneliti tentang kebijakan produk yang diukur dengan salah satunya pusat pembelian dan hasilnya adalah pusat pembelian bisa berbeda atau bervariasi dalam jumlah dan jenis pihak yang terlibat di dalamnya, untuk jenis produk yang berbeda. Umumnya akan lebih banyak pihak yang berpartisipasi dalam membuat keputusan pembelian di dalam suatu organisasi yang besar atau produk yang memiliki karakteristik teknis yang kompleks dibanding organisasi kecil dan memiliki karakteristik teknis yang sederhana.

 María José Barlés-Arizón, Elena Fraj-Andrés, Eva Martínez-Salinas (2013) meneliti tentang kebijakan produk dilihat dari aspek pemasaran yang didalamnya terdapat pusat pembelian sebagai indicator penentu kebijakan produk dan hasilnya adalah pusat pembelian berpengaruh terhadap kebijakan produk. Hal senada diungkapkan oleh Evangelos Xideas, Socrates Moschuris (1998) yang meneliti tentang kebijakan produk dilihat dari sisi pembelian. Dari hasil penelitiannya bahwa pembelian yang didalamnya termasuk pusat pembelian dinyatakan signifikan terhadap pembentukan kebijakan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pusat pembelian berpengaruh terhadap kebijakan produk.

1. **Pengaruh Situasi Pembelian terhadap Kebijakan Produk**

Faktor yang memerlukan pemahaman yang seksama dari para pemasar karena akan mampu memberikan suatu pengaruh pada kinerja bisnisnya adalah situasi pembelian *(buying situation)* dari pasar sasarannya. Situasi pembelian pada hakikatnya merupakan pengalaman sebelumnya yang dimiliki pembeli mengenai para pemasok dan atribut-atribut produk, yang dapat menjadi membatasi pembuatan keputusan dalam pembelian. Berdasarkan tingkat pengalamannya dengan para pemasok dan atribut produk yang akan dibelinya, maka para pembeli organisasional tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori pembeli, yaitu: (a) pembeli yang berpengalaman, (b) pembeli yang kurang berpengalaman, dan (c) pembeli yang belum berpengalaman.

 Pembeli yang berpengalaman biasanya diindikasikan dengan pembeliannya yang lebih bersifat langsung *(straight rebuy)* dan lebih cepat karena mereka sudah mengenal pemasok maupun atribut produk yang perlu dibelinya. Pembeli yang kurang berpengalaman dengan pemasok maupun produknya, umumnya melakukan atau membuat keputusan pembelian yang reatif lebih lama karena memungkinkan untuk terjadinya perubahan dalam syarat-syarat pembeliannya, terutama yang menyangkut atribut produknya *(modified rebuy).* Pembeli yang belum berpengalaman biasanya membuat keputusan pembelian yang relatif lebih lama karena melibatkan peserta atau partisipan tambahan, baik dari pihak pembeli maupun dari pihak penjual. Bagi pembeli kategori ini, pembelian suatu produk dari seorang pemasok merupakan hal yang baru atau tugas baru dalam pekerjaannya *(new task)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sidharth Thakur (2011) menyatakan bahwa situasi pembelian sangat mempengaruhi kebijakan produk, karena dengan situasi pembelian yang dilakukan oleh para pengusaha baik manufaktur maupun jasa dapat merubah para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yang akan menyebabkan kebijakan produk para pembeli. Kent L. Granzin and Kathryn H. Schjelderup (1998) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa situasi pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang akan mengakibatkan tingkat kebijakan produk meningkat. Dengan demikian situasi pembelian berperan dalam menentukan kebijakan produk melalui kepuasan konsumen. Guerin, John M; Rice, Robert W (1998) mengemukakan hal yang serupa, bahwa Produk dan pemasok atribut Perusahaan yang mempengaruhi pembelian bervariasi antara kategori produk yang disurvei. Demikian pula, masalah produk pemasok yang berbeda di antara kategori produk.

1. **Pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kebijakan Produk**

Faktor lain yang memiliki pengaruh yang tidak kecil terhadap keberhasilan suatu bisnis adalah perilaku atau proses keputusan pembelian pasar. Tahapan pembelian pasar organisasional umumnya memberikaan suatu tuntutan tesendiri yang memerlukan perhatian yang seksama dari para pemasar untuk setiap tahapannya yang umum disebut fase pembelian *(buy phases)*. Fase pembelian pasar organisasional ini umumnya memerlukan penanganan khusus dari para pemasar, terutama yang berkenaan dengan tingkat pengalaman para pembeli, baik yang bersifat tugas baru *(new task)*, pembelian ulang yang dimodifikasi *(modified rebuy)*, maupun pembelian ulang langsung *(straight rebuy).*

 Fase pembelian atau tahapan dalam proses pembelian pasar organisasional terdiri dari delapan tahapan yang masing-masing tahapannnya memerlukan perlkun khusus dari para pemasar, yaitu: (1) *problem recognition*, (2) *general need description*, (3) *product specification,* (4) *supplier search,* (5) *proposal solicitation,* (6) *supplier selection*, (7) *order routine specification*, dan (8) *performance review.*

Dr. M. Amaravathi, Anand Shankar Raja. M (2014) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian berpengaruh terhadap kebijakan produk. Manajer terus berusaha untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing dan berusaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan keuntungan yang besar. Pelanggan atau konsumen dipengaruhi sebagian besar proses keputusan pembelian. Orang tidak ingin menghabiskan terlalu banyak dananya dalam membeli produk baru.

 Mahmud Akhter Shareef, Uma Kumar, Vinod Kumar (2008) menyatakan bahwa proses keputusan sangat diperlukan oleh para konsumen, hal ini mendasari untuk perusahaan melakukan kebijakan produk dilihat dari proses keputusan pembelian para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rachim dan Iwan Setiawan (2014), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian berpengaruh terhadap kebijakan produk hal ini disebabkan karena kebijakan produk bisa ditingkatkan atau mengalami perubahan disebabkan adanya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengusaha terhadap pembeli.

1. **Pengaruh Kebijakan Produk terhadap Kinerja Usaha**

 Untuk memenuhi tuntutan dari adanya situasi pembelian yang berbeda, peran-peran pembeli yang berbeda, serta keputusan membeli dari pasar organisasional yang berbeda, khususnya *team* sukses kandidat kepala daerah, seringkali memerlukan penyesuaian kebijakan produk dari para pemasar. Kebijakan produk adalah berkenaan dengan seluruh aspek rancangan sebuah tawaran atau kinerja pasar. Hal ini terutama mencakup desain produk, kualitas produk, pengemasan, pemberian merek pelayanan kepada pelanggan, dan kebijakan jaminan).

 Dengan dimilikinya kemampuan untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang menjadi sasaran suatu bisnis situasi pembeliannya, peran yang dimainkan para angota bagian pembeliannya, serta perilaku pembeliannya dengan kebijakan produk yang tepat, maka kinerja bisnis/usaha pun akan lebih mudah untuk dicapai. Dalam hal ini kinerja tidak lain adalah suatu keberhasilan mencapai suatu tujuan, baik dalam dimensi pemasaran maupun keuangan (profitabilitas).

 Bayu Sumantri, Anna Fariyanti, Ratna Winandi (2013) menyatakan bahwa factor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha adalah salah satunya kebijakan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kebijakan produk yang tepat dari pimpinan perusahaan atau pengusaha akan meningkatkan kinerja usahanya, sehingga pimpinan harus berupaya untuk bisa membuat kebijakan produk yang tepat. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Musran Munizu (2010) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja usaha di UMKM adalah dengan cara menentukan kebijakan-kebijakan produk yang harus dilakukan oleh para pengusaha dengan demikian para pengusaha tidak akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja usahanya dan dapat bersaing dengan produk lain.

Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012) menyatakan bahwa kinerja yang dilakukan oleh para pengusaha dilingkungan bisnis disebabkan karena kebijakan-kebijakan yang disepakati oleh para pengusaha dan pembeli dengan kata lain kebijakan ini menyebabkan kinerja baik meningkat atau menurun.

 Berdasarkan latar belakang identifikasi dan perumusan masalah, serta kajian kepustakaan yang dikemukakan di muka, maka secara skematik teori-teori yang melandasinya dapat dikemukakan seperti dalam Gambar 2.7. Selanjutnya dari skema teoritis tersebut dapat disusun paradigma penelitian seperti terungkapkan dalam Gambar 2.8.

Grand Theory

Manajemen & Organisasi

Gibson, Ivancevich, dan Donelly (1982), Argawal (1994)

Du Brint (2007); Hockenbury & Hockenbury (2010), Brink. (2008)

*Operation*

Shinha & Wilborn (1985);Chase, Jacob, and Aquilano (2007).

*Buying Behavior*

Webster & Wind (1972), Weitz & Wensley (2002)

Middle

Range

Theory

*Marketing*

Kotler & Keller (2009), Kerin & Peterson (1993), Schoel & Ivy (’84)

*Organizational Buying Behavior*

Bonoma and Zaltman (2011), Campbell, (2002), Dholiku, Johnson, and Della Bitta (1993)

*Product Plannng and Mangement*

Moore and Peessemier

*Capacity Planning; Desgn and Development*

Penelitian Terdahulu

Applied Theory

Kinerja Usaha ***(Business Performance)***

Griffin & Ebert (2000); Payne (2011), Yarbrough et all (2011, Lou (1995)

 **Gambar 2.7 : Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, secara keseluruhan kerangka berfikir atau paradigma penelitian seperti pada Gambar 2.8

Slater dan Narver, 1995,

 Lambros G. Laios and Socrates J. Moschuris (2001), María José Barlés-Arizón, Elena Fraj-Andrés, Eva Martínez-Salinas (2013)

Pusat pembelian

* *Pemrakarsa*
* *Pengguna*
* *Pemberi Pengaruh*
* *Pembuat Keputusan*
* *Pemberi Persetujuan*
* *Pembeli*
* *Penjaga Gerbang*

Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012),

Bayu Sumantri, Anna Fariyanti, Ratna Winandi (2013)

Arjan van Weele & Frank A. Rozemeijer (2007), David T. Wilson (1995)

Kebijakan produk

* Desain
* Kualitas
* Pengemasan
* Branding
* Pelayanan

Brian P. Brown, Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, dan Wesley J. Johnston, Joseph P. Cannon and William D. Perreault Jr (1999, 439;460)

Situasi Pembelian

* *Pembelian Ulang Langsung*
* *Pembelian ulang yang dimodifikasi*

Kinerja Usaha

* Keuntungan besih
* Penjulan setiap periode Plkada
* Pengemblian investasi

Sidharth Thakur (2011), Kent L. Granzin and Kathryn H. Schjelderup (1998)

Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Loewenstein (2006), Sri Umi Lestari (2009)

Proses keputusan Pembelian

* Pengenalan Masalah
* Deskripsi Umum Kebutuhan & Spesifikasi Produk
* Pencarian Pemasok
* Permintaan Proposal
* Pemilihan Pemasok
* Spesifikasi Pemesanan Rutin
* Penilaian Kinerja

Taufik Rachim dan Iwan Setiawan,

Dr. M. Amaravathi, Anand Shankar Raja. M (2014)

**TEORI YANG MELANDASI**

Kotler and Keller, 2009:225; Business Dictionary, 2011; Howard, 1977; Belk (1975); Peter & Olson, 1999; Brown dan Moberg (1980:6); Webster and Wind dalam Schoel dan Ivy, 1982; Kerin, Hartley, dan Rudelius (1992:130); Webster dan Wind (1972b); Robinson, Faris, dan Wind (1974), Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Loewenstein (2006; 147;156), Arjan van Weele & Frank A. Rozemeijer (2007), Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Loewenstein (2006)

Slater dan Narver, 1995; Deshpande and Weber, 1989; DeGeus, 1988; Dickson, 1992; Kotler dan Keller (2009:161); Buell (1984:414); Weis (2004 :115), Buell, 1984:415; Archer, 1974; Hekker& Schifferstein, 2008; Norman, 2002:29; Crosby, 1979: 3; Bristol and Neill (1972:4); Aaker, 1991; Dick Syamsurizal, 1992; Bogart dan Charles (1973); Monroe, 1976; Kuhlman, 1977; Rotfeld dan Rotzoll, 1976; Turban dkk (2002), Slater dan Narver, 1995, Sidharth Thakur (2011), Taufik Rachim dan Iwan Setiawan

Stephenson (1985); Griffin and Ebert (2004:5); Armstrong dan Baron 1998, Wibowo, 2007; Gibson, 1990; Horngren dan Sundem, 1990; Van Horne dan Wachowick, Jr. (1995), Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012)

**Gambar 2.8.**

**Paradigma Penelitian**

1. **Hipotesis Penelitian**

 Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian, maka dapat dikemukakan rumusan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

**Hipotesis 1**:

Pusat pembelian, situasi pembelian dan Proses keputusan pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) berpengaruh terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*secara simultan.

**Hipotesis 2**:

Pusat pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) berpengaruh terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*

**Hipotesis 3**:

Situasi pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) berpengaruh terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*.

**Hipotesis 4:**

Proses keputusan pembelian team sukses Kandidat Pejabat Publik (Kepala Daerah) berpengaruh terhadap Kebijakan Produk *(Product Policy)*

**Hipotesis 5**:

Kebijakan produk para pengusaha kaos sablon berpengaruh pada kinerja usaha