**MENEJEMEN PEMASARAN**

**MENGANALISI PASAR KONSUMEN DAN KESETIAAN PELANGGAN**

* 1. **PENGERTIAN PASAR KONSUMEN**

 Dalam menajemen pemasaran diungkapkan sangat penting bagi seorang pemasaran agar dapat mengerti perilaku dan tindakan konsumen, yang salah satu pendekatannya adalah dengan mengadakan analisis terhadap pasar konsumen tersebut.

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

Dulu, pemasar dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Namun, pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Semakin lama, manajer semakin harus mengandalkan kerangka kerja 7O dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar beikut ini:

       Siapa uang membentuk pasar?                        Occupants (penghuni)

       Apa yang dibeli pasar?                                    Objects (obyek)

       Mengapa pasar membeli?                                Objectives (tujuan)

       Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian?   Organizations (organisasi)

       Bagaimana pasar membeli?                             Operations (operasi)

       Kapan pasar membeli?                                    Occasions (peristiwa)

Di mana pasar membeli?                                 Outlets (kios)

* 1. **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PASAR KONSUMEN**

**Faktor-faktor Budaya**

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

**Faktor-faktor Sosial.**

1. *Kelompok*
2. *Keluarga.*
3. *Peran dan Status.* ( Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya, Tiap peran membawa status yang mengambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

**Faktor-faktor Pribadi**

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

**Faktor-faktor Psikologis**

1. Motivasi, kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
2. Persepsi, Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
3. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Keyakinan dan Sikap, ( keyakinan = pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide ).

* 1. **PROSES PSIKOLOGI KUNCI**

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

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

pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

**Motivasi (Freud, Maslow,dan Herzberg)**

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenetic* dimana kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuha lain bersifat *psikogenetic* dimana kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motiv (motive) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas dimana energy yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia diantaranya teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg yang membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

**TEORI FREUD**

Sigmund Freud mengasumsikan bhwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sezeorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut *teknik tangga (laddering)* memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik.

Periset motivasi sering mengumpulkan “wawancara mendalam” dengan beberapa konsumen untuk mengungkap motif yang lebih dalam yang dipicu oleh produk. Mereka menggunakan berbagai *teknik proyeksi* seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar, dan permainan peran, banyak dipelopori oleh Ernest Dichter, ahli psikologi asal Wina yang tinggal di Amerika Serikat.

Saat ini periset motivasional meneruskan tradisi interpretasi Freud. Callebaut mengidentifikasi berbagai motif yang dapa dipuaskan sebuah produk. Misalnya, wiski dapat memenuhi kebutuhan relaksasi social, status, atau bersenang-senang. Merek wiski yang berbeda harus diposisikan secara motivasional dalam satu dari tiga daya tarik ini.

**ABRAHAM MASLOW**

Abraham Maslow brusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan seperti kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.  Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting lainnya.

**TEORI HERZBERG**

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua factor yang membedakan *ketidakpuasan/dissatisfier* (factor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari *kepuasan/satisfier* (factor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan dissatifier tidak cukup untuk memotivasi pembelian, sehingga harus ada satisfier.

Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

**Presepsi**

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. **Persepsi***(perception)* adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses.

 **Perhatian Selektif**

 Artinya para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan:

1. Orang cendrung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini;
2. Orang cendrung memperhatikan rangsangan yang mereka antisispasi;
3. Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

**Distorsi selektif**

Rangsangan yang telah mendapat perhatian bahkan tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecendrungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Karena konsumen akan sering memelintirkan informasi sehingga sesuai dengan keyakinan awal mereka tentang merek dan produk.

**Ingatan selektif**

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif

**Pembelajaran**

Pembelajaran meliputi perubahan prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Karena pembeljaran dihasilkan melakukan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Pendorong *(drives)* adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Isyarat *(cues)* adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tindakan seseorang.

Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan oleh pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cendrung mangalihkan kesetian mereka pada merek yang mikrip (generalisasi), atau perushaan dapat merancang mereknya agar menarik bagi sekumpulan pendorong yang bereda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan merek (diskriminasi).

**Memori**

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (short term memory/STM) dimana penyimpanan informasi temporer dan terbatas sedangkan memori jangka panjang (long term memory/LTM) penyimpanannya yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, **model memori jaringan asosiatif** (*associative network memory*) memandang LTM sebagai sekumpulan node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi. Semua jenis informasi dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, dan kontekstual. Proses aktivasi penyebarab dari node ke node menentukan seberapa besar informasi yang kita terima kembali dan informasi apa yang benar-benar dapat kita ingat dalam situasi tertentu. Ketika sebuah node diaktifkan karena kita memproses informasi eksternal (ketika kita membaca atau mendengar sebuah kata atau frase) atau menerima kembali informasi internal dari LTM (ketika kita memikirkan beberapa konsep), node lain juga diaktifkan jika node lain itu cukup kuat berasosiasi dengan node awal.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (brand association) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keprcayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.

Kita dapat menganggap pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.

**Proses Memori**

Memori adalah proses yang sangan konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering kita mengingat beberapa keeping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang kita ketahui.

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Kekuatan asosiasi yang dihasilkan tergantung pada seberapa banyak kita memroses informasi pada saat pemrograman (seberapa banyak kita memikirkannya, misalnya) dan dengan cara apa.

Secara umum semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrogaran, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan. Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan “mengelaborasikan” arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Salah satu alasan pengalaman pribadi menciptakan asosiasi merek yang begitu kuat adalah informasi tentang produk tersebut dapat dihubungkan dengan pengetahuan yang ada.

Tingkat kemudahan kita dalam mengintegrasikan informasi baru ke dalam struktur pengetahuan yang sudah ada juga sangat tergantung pada kesederhanaan, kejelasan, dan ketepatannya. Papran berulang terhadap informasi, juga memberikan peluang yang lebih besar bagi pemrosesan dan selanjutnya potensi asosiasi yang lebih kuat. Meskipun demikian, riset iklan baru-baru ini di lapangan menyarankan bahwa tingkat repetisi yang tinggi untuk iklan yang tidak melinatkan konsumen dan tidak persuasive tampaknya tidak memiliki banyak dampak penjualan dibandingkan tingkat repetisi yang rendah untuk iklan yang melibatkan konsumen dan persuasive.

**Pengambilan Memori**

Pengambilan memori (memory retrival) merupakan cara informasi diambil dari memori. Menurut model memori jaringan asosiatif, asosiasi merek yang kuat lebih mudah diakses dan lebih mudah diingat ileh “aktivasi penyebaran”. Usaha mengingat informasi merek yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan awal informasi tersebut dalam memori. Ada tiga factor yang sangat penting.

Pertama, kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan menyebabkan kita gagal mengenali atau bingung dengan data baru. Salah satu, tantangan pemasaran dalam kategori yang padat dengan banyak pesaing. Misalnya maskapai penerbangan, layanan keuangan, dan perusahaan asuransi adalah bahwa konsumen dapat mencampuradukkan merek.

Kedua, waktu antara paparan terhadap informasi dan pemrograman berpengaruh, semakin lama waktu tunda, semakin lemah asosiasi itu. Meskipun demikian, waktu yang berlalu sejak kesempatan paparan terakhir telah diperlihatkan secara umum hanya menghasilkan kerusakan bertahap saja. Ahli psikologi kognitif percaya bahwa memori sangat tahan lama, sehingga sekali informasi tersimpan dalam memori, kekuatan kerusakan asosiasinya sangat lambat.

Ketiga, informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses (dapat diingat) tanpa tanda pemulih atau pengingat yang tepat. Asosiasi tertentu untuk sebuah merek yang terpikirkan tergantung pada konteks yang kita pertimbangkan. Namun, semakin banyak pertanda yang terhubung dengan sepotong informasi, semakin besar kemungkinan bahwa kita dapat mengingatnya. Efektivitas pertanda pengambilan merupakan salah satu alasan pemasaran di dalam super market atau semua toko eceran begitu penting, kemasan produk actual, penggunaan tampilan iklan mini dalam toko, dan seterusnya. Informasi yang dikandung oleh iklan dan pengingat yang diletakkan pada iklan atau informasi lain yang sudah dikomunikasikan di luar toko akan menjadi determinan utama dari pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, sering kali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengenalan dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya intervensi factor atau kejadian lain.

**1.4 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI dan KEPUTUSAN KONSUMEN**

 **Pengenalan Kebutuhan**

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

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

 **Pencarian Informasi**

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

* *Sumber pribadi.* Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
* *Sumber komersial.* Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga di toko.
* *Sumber publik.* Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
* *Sumber pengalaman.*Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

 **Evaluasi Alternatif**

 Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan iti. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya- misalnya sebagai berikut:

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

**Keyakinan dan Sikap**

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

**Model Harapan-Nilai**

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melaluai prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. **Model harapan-nilai** atas pembentukan sikap manyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka-positif dan negatif menurut kepentingannya. Berikut ini strategi untuk merangsang minat yang lebih besar:

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

**Proses Keputusan Pembelian**

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

 **Keputusan Pembelian**

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

 **Metode pilihan Konsumen Yang non-Kompensasi**

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal lain yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energy untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (choice-heuristics).

Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga di sini kita menyoroti tiga warisan pilihan tersebut.

1. Pada pengalami konjungtif, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterimauntuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. Pada pengalaman leksikografik, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting.
3. Pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut yang diseleksi dengan memperhatikan tingkat probabilitas

 **Faktor-faktor yang menggangu**

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua factor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain,* dan faktor yang kedua adalah *faktor situasi yang tidak terantisipasi.*

Ada beragai macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk.

1. Risiko fungsional-produk tidak berkinerja sesuai harapan, serta tidak sesuai dengan harga yang dibayar
2. Risiko fisik-produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain
3. Risiko social-produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
4. Risiko psikologis-produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
5. Risiko waktu-kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

 **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

 **Kepuasan pasca pembelian**

Apa yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

 **Tindakan pasca pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen Selanjutnya. Jika puas, ia menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

**1.5 TEORI LAIN TENTANG PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

**Tingkat Keterlibatan Konsumen**

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

**Model Kemungkinan Elaborasi**

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

 **Strategi Pemasaran Keterlibatan Rendah**

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

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

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

Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

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

**1.6** **HEURISTIK dan BIAS DALAM KEPUTUSAN**

**Heuristik Ketersediaan**

Para konsumen mendasarkan prediksi mereka pada cepat dan mudahnya contoh hasil tertentu masuk dalam pikiran. Jika sebuah contoh masuk pikiran terlalu mudah, konsumen mungkin menilai terlalu tinggi kemungkinan hasil atau terjadinya satu peristiwa *(event).*

**Heuristik Representatif**

Konsumen mendasarkan prediksi mereka pada seberapa representatif dengan contoh-contoh lain. Satu alasan mengapa merek-merek yang berbeda dalam kategori produk yang sama menampilkan kemasan yang begitu mirip adalah bahwa mereka ingin terlihat sebagai representatif dari kategori tersebut secar keseluruhan.

**Heuristik Penyesuian dan Penjangkaran**

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian melakukan penyesuaian kesan pertama yang didasarkan pada informasi tambahan. Bagi pemasar jasa, penting untuk memberikan kesan pertama yang kuat guna memantapkan sebuah jangkar yang menyenangkan sehingga pengalaman berikut diinterpretasikan dalam situasi yang lebih menyenangkan

**1.7 AKUNTING MENTAL**

Menurut Richard Thaler dari Chicago, akunting mental didasarkan pada satu perangkat prinsip inti yang penting:

1. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan. Ketika penjual memiliki satu produk dengan lebih dari satu dimensi positif, ada hasrat untuk mengevaluasi setiap dimensi secara terpisah. Menyebutkan banyak manfaat dari produk industri besar, misalnya, dapat membuat bagian-bagiannya tampak lebih besar daripada kalau dilihat secara keseluruhan.
2. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian. Pemasar mendapatkan keuntungan yang jelas dalam menjual sesuatu jika biayanya dapat ditambahkan pada pembelian lain yang lebih. Pembeli rumah cenderung tidak segan mengeluarkan biaya tambahan mengingat tingginya harga pembelian rumah.
3. Konsumen cenderung mengintegrasikan kerugian lebih kecil pada pendapatan yang lebih besar. Prinsip penundaan bias menjelaskan mengapa pajak pendapatanyang diambil dari pembayaran cek per bulan kurang disukai disbanding pembayaran pajak jumlah bulat yang besar lebih disukai kalau pembiayaan-pembiayaan kecil itu diserap oleh jumlah pembayaran yang lebih besar.
4. Konsumen cenderung memisahkan pendapatan kecil dari kerugian besar. Prinsip *silver lining bias* menjelaskan popularitas rabat pada pembelian besar seperti mobil.

 Prinsip akunting mental sebagian disebabkan oleh teori prospek. Teori prospek menegaskan bahwa konsumen membuat bagan alternatif keputusan dari segi pendapatan dan kerugian sesuai dengan fungsi nilai. Konsumen umumnya menolak kerugian. Mereka cenderung melebih-lebihkan probabilitas yang sangat rendah dan merendahkan probabilitas yang sangat tinggi.

**1.8 MEMBERIKAN PROFIL PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Mencoba memahami perilaku pelanggan dalam hubungan dengan sebuah produk disebut pementaan system konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan, atau scenario pelanggan. Ini dapat dilakukan untuk kelompok kegiatan seperti mencuci pakaian (laundry), mempersiapkan acara pernikahan, atau membeli mobil. Membeli mobil misalnya, mencakup keseluruhan kelompok aktivitas, termasuk memilih mobil, membiayai pembelian, membeli asuransi, membeli asesori, dan lain-lain

**1.9 PELAKU PEMBELIAN DAN JENIS-JENIS PELAKU PEMBELIAN**

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

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

**Perilaku pembelian yang rumit**

Menurut Hassel, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini  konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Biasanya kegiatan pembelian     jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

**Pembelian pengurang ketidaknyamanan**

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, pembeli akan bebelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tesedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan akan membli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamana yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, dan berakhir dengan mendapatkan serangkaian sikap. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereknya.

         **Perilaku Pembelian karena kebiasaan**

Dalam sebuah kegiatan pembelian terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya Sabun mandi. Para konsumen akan memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti bahwa konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebgaian produk yang rendah dalam sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Dalam perilaku pembelian jenis ini, para pemasar dapat melakukan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, pemasar dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, seperti ketika pasta gigi pepsodent dikaitkan dengan usaha untuk mencegah gigi berlubang. Kedua, merek dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi, contohnya dengan mengiklankan merek kopi setiap  pagi hari ketika konsumen ingin mengusir rasa kantuk. Ketiga, pemasar dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi. Keempat, dengan menambahkan fitur yang penting, contohnya melengkapi minuman biasa dengan vitamin.

**Perilaku Pembelian yang mencari variasi**

Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan  peralihan merek. Salah satu contih dari jenis pembelian ini dapat dilihat dalam pembelian kue kering. Dalam kegiatan pembelian ini konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan peralihan merek terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi bukan karena adanya ketidakpuasan.

**1.10 PENGARUH UTAMA yang MEMPENGARUHI PEMBELI BISNIS**

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka. Jika tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan merek dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor – faktor ekonomi.

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

1. **Faktor Lingkungan**

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

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

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

1. **Faktor Organisasi**

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

1. **Faktor Antar – Pribadi dan Faktor Pribadi**

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

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

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

**1.11 PROSES PEMBELIAN**

**Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau esternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru. Mesin mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru. Bahan baku yang dibeli ternyata tidak memuaskan, sehingga perusahaan tersebut mencari pemasok lain. Manajer pembelian melihat peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau mutu yang lebih baik. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dengan, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah. Para pemasar bisnis dapat merangsang pengenalan masalah melalui surat, telemarketing, dan menelepon calon pelanggan.

 **Deskripsi kebutuhan umum**

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

**Pencarian pemasok**

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

**Pengumpulan proposal**

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap – tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi.

**Pemilihan pemasok (vendor)**

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

**Spesifikasi pesanan-rutin**

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi, dan seterusnya. Dalam kasus barang perawatan, perbaikan, dan operasi, para pembeli semakin mengarah ke kontrak borongan daripada pesanan pembelian periodic.

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

**Tinjauan kinerja**

Pembeli secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok ( para pemasok ) yang dipilih. Ada tiga metode yang biasanya digunakan. Pembeli tersebut dapat menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka ; pembeli tersebut dapat memeringkat pemasok berdasarkan beberapa kriteria dengan menggunakan metode nilai tertimbang ; atau, pembeli dapat menjumlahkan biaya kinerja pemasok yang buruk, untuk menghasilkan penyesuaian biaya pembelian, termasuk harga. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifiaksi, atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut. Pemasok tersebut harus memantau variabel yang sama seperti yang dipantau oleh pembeli produk dan pemakai akhir.

**Mengelola Hubungan Bisnis ke Bisnis**

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

**1.12PASAR LEMBAGA DAN PEMERINTAH**

Pasar lembaga terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjara dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang berada dalam penanganan mereka.

Pembeli untuk organisasi pemerintah cenderung mengharuskan dilakukannya banyak pekerjaan administrasi dari vendor mereka dan lebih menyukai penawaran terbuka serta perusahaan domestic. Pemasok harus bersiap menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan prosedur khusus yang ditemukan dipasar lembaga dan pemerintah.

Di sebagian besar negara, organisasi pemerintah merupakan pembeli utama barang dan jasa. Organisasi pemerintah umumnya mengharuskan pemasok untuk mengajukan penawaran, dan biasanya pemerintah memberikan kontrak kepada yang mengajukan penawaran terendah. Dalam beberapa kasus, unit pemerintah akan membuat penilaian atas keunggulan mutu dan reputasi pemasok dalam menyelesaikan kontrak yang tepat waktu. Pemerintah juga akan membeli berdasarkan kontrak yang dirundingkan, terutama dalam kasus proyek rumit yang melibatkan biaya litbang dan risiko yang besar, serta dalam kasus yang sedikit persaingannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. & Armstrong, G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1999

- Kotler Philip. Manjemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT.Gramedia. Jakarta. Indonesia. 2005

- Kotler, P. & Armstrong, G. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 1997. Jakarta: Prenhallindo.

-https://www.scribd.com/doc/188451687/Makalah-Menganalisis-Pasar-Konsumen-Dan-Pasar-Bisnis

-http://www.Google.com

-<https://www.academia.edu/6760810/MANAJEMEN_PEMASARAN_-_MENGANALISIS_PASAR_KONSUMEN_dan_PASAR_BISNIS>

-<http://liapandini08.blogspot.co.id/2014/08/analisis-pasar-bisnis-dan-pasar-konsumen.html>

-<http://leon306.blog.friendster.com/2008/10/analisis-pasar-konsumen/>

- <http://jembersantri.blogspot.com/2013/08/pengertian-dan-jenis-jenis-pasar.html>

- <http://hidupmemberikemudahan.blogspot.com/2012/10/analisis-pasar-konsumen-dan-pasar-bisnis.html>