

**“Menganalisis Pasar Bisnis”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**MENGANALISIS PASAR BISNIS**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa mengetahui pengertian pasar bisnis, dan apa bedanya dengan pasar konsumen.
2. Agar mahasiswa mampu menguraikan situasi pembelian yang dihadapi pembeli organisasional.
3. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pihak-pihak yang berpartisipasi dalam proses pembelian bisnis
4. Agar mahasiswa memahami pengaruh utama yang dihadapi pembeli organisasional
5. Agar mahasiswa mampu menguraikan bagaimana pembeli bisnis membuat keputusan pembelian mereka
 |

 Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi barang atau jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, dan asuransi serta jasa.

 Karakteristik pasar bisnis memiliki beberapa karakteristik:

1. Pembeli lebih sedikit
2. Pembeli lebih besar
3. Hubungan pemasok dan pelanggan yang dekat
4. Permintaan turunan
5. Permintaan inelastis
6. Permintaan yang berfluktuasi
7. Pembelian secara profesional
8. Pengaruh beberapa pembeli
9. Karakteristik lain
10. Jenis utama situasi pembelian
11. Sub keputusan utama yang terlibat dalam keputusan pembelian
12. Peranan pembelian dan penjualan sistem
13. **Pembelian Organisasional**

Menurut Webster dan Wind pembelian organisional dapat didifinisikan sebagai Proses pengambilan keputusan oleh organisasi formal dalam menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang dapat dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek dan pemasok.

Pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya perlu mengidentifikasi sekoelompok perusahaan bisnis yang melakukan pembelian dengan cara yang serupa sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan dengan tepat.

1. **Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen**

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.

Industri Utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, manufaktur, kontruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan dan asuransi, distribusi, dan jasa

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, yaitu:

1. Pembeli yang lebih sedikit.

Pasar bisnis biasanya menangani lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen.

1. Pembeli yang lebih besar.

Banyak pasar bisnis di tandai rasio konsentrasi pembeli yang tinggi.

1. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat.

Karena jumlah pelanggan yang lebih sedikit da tingkat kepentingan dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, sehingga hubungan antara pelanggan dan pemasok dalam pasar bisnis sangat erat. Pemasok sering diminta untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan individu pelanggan bisnis.

1. Pembelian yang terkonsentrasi secara geografis

 Konsentrasi geografis produsen membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama, pemasar bisnis perlu memantau permindahan regional industri-industri tertentu.

1. Permintaan turunan

Permintaan atas barang bisnis benar-benar diturunkan dari permintaan barang konsumsi. Jadi karet dibeli karena konsumen ingin membeli ban, sepatau dan sebagainya. Jika permintaan barang-barang konsumsi berkurang, maka permintaan barang bisnis untuk produk tersebut juga berkurang.

1. Permintaan yang tidak elastis

Permintaan total atas banyak barang dan jasa bisnis tidak bersifat elastis yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga.

1. Permintaan yang berfluktuasi

Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih rapuh daripada permintaan atas barang dan jasa konsumen. Hal ini terutama bagi permintaan atas pabrik baru dan peralatan baru.

1. Pembelian yang professional

Barang bisnis dibeli oleh agen pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi.

1. Beberapa pengaruh pembelian

Lebih banyak orang yang mempengaruhi keputusan pembelian bisnis dibandingkan keputusan pembelian konsumen. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior yang umumnya ditemui dalam pembelian barang-barang utama.

1. Pembelian langsung

Pembeli bisnis seringkali membeli langsung dari pabrikan daripada melalui perantara, terutama untuk barang-barang yang secara teknis rumit dan/atau mahal seperti computer mainframe.

1. Imbal-balik

Pembeli bisnis sering memilih pemasok yang juga membeli dari mereka.

1. Sewa guna Usaha/leasing

Banyak pembeli industrial menyewa guna usaha peralatan mereka daripada membelinya. Leasing mendapatkan sejumlah keuntungan seperti menghemat modal, mendapatkan produk terakhir penjual, mendapatkan pelayanan yang lebih baik, dan menda[atkan beberapa keuntukan pajak.

1. **Situasi Pembelian**

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Robinson dan rekan-rekannya membedakan tiga jenis situasi pembelian, yaitu:

* 1. Pembelian ulang langsung

Situasi pembelian di mana departemen pembelian memesan ulang secara rutin seperti perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah besar. Pembeli memilih pemasok dari “daftar yang disetujui” menilai kepuasan pembeli sebelumnya dengan beragam pemasok.

* 1. Pembelian ulang yang dimodifikasi

Situasi di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman, atau persyaratan lain. Pembelian ulang yang dimodifikasi biasanya melibatkan peserta keputusan tambahan di pihak pembeli dan penjual.

* 1. Tugas Baru

Situasi pembelian dimana pembeli membeli suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya. Tahap dari tugas baru adalah: kesadaran, minat, evaluasi, uji coba dan pemakaian.

1. **Pembelian dan Penjualan System**
	1. Pembelian sistem

Banyak pembeli bisnis lebih suka untuk membeli seluruh pemecahan masalah mereka dari satu penjual

* 1. Penjualan sistem

Penjualan sistem memiliki bentuk yang beragam: Pemasok dapat menjual satu set produk yang saling berkaitan, Pemasok dapat menjual satu sistem produksi

Contoh : Pengontrakan sistem, dimana sebuah sumber pasokan tunggal menyedialan seluruh kebutuhan pembelian atas pasokan MRO (*maintenance, repair, operating)*

1. **Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis**

Menurut Wester and Wind yang mengambil keputusan dalam membeli di suatu organisasi adalah pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang memiliki beberapa sasaran umum yang sama dan bersama-sama menanggung resiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian terdiri dari semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiators*): Mereka yang meminta sesuatu untuk dibeli. Mereka bisa pemakai atau pihak lain dalam organisasi.
2. Pemakai (*Users*) : Mereka yang akan memakai barang dan jasa
3. Pengambil Keputusan (*Deciders*): Orang yang memutuskan persyaratan produk dan atau jasa
4. Pemberi persetujuan (*Approvers*) : Orang yang mengotorisasi tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
5. Pembeli (*Buyers*) : Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
6. Penjaga gerbang (*Gatekeepers*) : Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi menjangkau anggota pusat pembelian.
7. **Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial**

Pembeli bisnis terkena banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Pembeli bisnis bereaksi baik terhadap ekonomi maupun faktor pribadi. Saat terdapat kesamaan yang besar dalam penawaran pemasok, pembeli bisnis memiliki sedikit dasar untuk melakukan pilihan yang rasional.karena mereka dapat memuaskan persyaratan pembelian dengan setiap pemasok, mereka akan lebih mementingkan perlakuan pribadi yang mereka terima.

Secara umum, pengaruh atas pembelian bisnis dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu lingkungan, organisasi, antar pribadi, dan pribadi seperti yang terlihat dalam gambar 6.1. berikut ini:

**Lingkungan**

* Tingkat permintaan
* Ramalan ekonomi
* Tingkat bunga
* Tingkat perubahan teknologi
* Perkembangan politik dan peraturan
* Perkembangan persaingan
* Perhatian pada tanggung jawab sosial

**Organisasi**

* Tujuan
* Kebijakan
* Prosedur
* Struktur organisasi
* Sistem

**Antar Pribadi**

* Minat
* Wewenang
* Status
* Empati
* Daya bujuk

**Pribadi**

* Umur
* Pendapatan
* Pendidikan
* Jabatan
* Kepribadian
* Sikap terhadap resiko
* Budaya

**Pembeli bisnis**

**Gambar 6.1**

**Pengaruh Utama dalam** **perilaku industrial**

1. Faktor Lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti tingkat permintaan atas produk mereka, ramalan ekonomi, dan tingkat bunga. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh lingkungan teknologi, politik/peraturan, dan perkembangan kompetitif dalam lingkungan. Pemasar bisnis harus memantau semua kekuatan-kekuatan ini, menentukan bagimana mereka akan mempengaruhi pembeli, dan berusaha untuk mengubah masalah menjadi peluang.

1. Faktor Organisasi

Setiap organisasi yang melakukan pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik. Pemasar bisnis harus akrab dengan semua ini. Pemasar bisnis khususnya harus mewaspadai trend organisasi dalam bidang pembelian seperti peningkatan kelas departemen-pembelian, pembelian terpusat ataupun kontrak jangka panjang.

1. Faktor Antar Pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Pemasar bisnis tidak mungkin mengetahui dinamika kelompok apa yang ada selama proses keputusan pembelian, meskipun apa saja yang dapat ditemukan tentang faktor kepribadian dan pribadi akan bermanfaat. Informasi yang paling penting mungkin adalah informasi mengenai hubungan pelanggan dengan wiranianga perusahaan lain.

1. Faktor Pribadi

Setiap peserta dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi dan prepensi pribadi. Mereka di pengaruhi oleh umur, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya.

1. **Proses Pembelian**

Untuk membeli barang yang dibutuhkan, pembeli bisnis menjalani proses pembelian atau perolehan. Robinson dan temen-temen telah mengidentifikasi delapan tahap proses pembelian industrial dan menamakan mereka fase pembelian/buyphases. Delapan langkah dalam situasi pembelian tugas baru adalah sebagai berikut:

* 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai saat seseorang dalam perusahaan menyadarai suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh suatu barang dan jasa. Pengenalan masalah dapat merupakan hasil rangsangan internal atau eksternal. Secara internal kejadian-kejadian seperti perusahaan memutuskan mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan dan bahan baku baru, sebuah mesin rusak dan manager melihat sebuah peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih baik. Secara eksternal bisa didapatkan dari mendapatkan ide baru dari pameran dagang dan melihat iklan.

* 1. Perumusan kebutuhan masalah

Pembeli mulai menetapkan karakteristik umum dan kualitas dari barang yang dibutuhkan. Perusahaan dapat menetapkan karakteristik umum yang harus dimiliki produk mereka seperti keandalan, daya tahan, harga dan lainnya.

* 1. Spesifikasi produk

Organisasi yang melakukan pembelian harus mengembangkan spesifikasi teknis dari produk yang bersangkutan. Perusahaan dapat menugaskan tim rekayasa analisa nilai produk (*product value analysis (PVA).* Analisa Nilai Produk adalah sebuah pendekatan penurunan biaya di komponen-komponen dipelajari secara mendalam untuk menentukan apakah mereka dapat dirancang ulang atau distandarisasi atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim PVA akan mengkaji komponen-komponen berbiaya tinggi dalam suatu produk biasanya 20% dari bagian suatu produk bertanggungjawab atas 89% biaya produksinya.

* 1. Pencarian pemasok

Pembeli berusaha menidentifikasi pemasok yang paling sesuai dengan cara meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan komputer, menelpon perusahaan lain untuk mendapat rekomendasi, memperhatikan iklan dagang, dan menghadiri pameran.

Pemasok yang memenuhi syarat akan dikunjungi oleh agen pembelian, akan memeriksa fasilitas pabrik pemasok tersebut, dan bertemu dengan karyawannya.

* 1. Permintaan pengajuan proposal.

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk mengajukan proposal dan setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang memenuhi syarat untuk melakukan persentasi.

* 1. Pemilihan pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menspesifikasi atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relatif mereka. Dan menilai pemasok berdasarkan atribut tersebut dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Perusahaan sering menggunakan model evaluasi pemasok seperti pada table 6.1. berikut ini.

 **Tabel 6.1: Pemilihan Pemasok**

|  |
| --- |
| **Skala peringkat** |
| Atribut | BobotKepentingan | (1)Buruk | (2)Cukup | (3)Baik | (4)Sangat Baik |
| Harga | **0.30** |  |  |  | **X** |
| Reputasi Pemasok | **0,20** |  |  | **X** |  |
| Keandalan Produk | **0,30** |  |  |  | **X** |
| Keandalan Pelayanan | **0,10** |  | **X** |  |  |
| Fleksibilitas Pemasok | **0,10** |  |  | **X** |  |
| **Nilai total : 0,30 (3) + 0,20(3)+0,30(4)+0,10(2)+0,10(3) + 3,5** |

Pusat Pembelian mungkin berusaha untuk berunding dengan pemasok favorit mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelim menetapkan pilihan akhor.

* 1. Spesifikasi rutinitas pesanan

Pembeli merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pembelian, garansi dan seterusnya. Sistem pesanan dapat berupa pesanan pembelian perodik atau kontrak borongan /blanket contract/ rencana pembelian tanpa persediaan.

* 1. Penilaian kinerja

Melakukan penilaian kinerja pemasok yang dipilih dengan metode yang dapat digunakan adalah:

* 1. Pembeli dapat menghubungi pemakai akhir dan menanyakan evaluasi mereka.
	2. Pembeli dapat menilai pemasok berdasarkan beberapa kinerja yang menggunakan metode nilai tertimbang
	3. Pembeli dapat menjumlah biaya kinerja pemasok yang buruk untuk mendapatkan biaya pembelian yang telah disesuaikan.

Hasil dari penilaian adalah:

* 1. Pembeli meneruskan pembelian.
	2. Pembeli meneruskan pembelian dengan modifikasi.
	3. Memberhentikan hubungan dengan pemasok.
1. **Pasar Institusi dan Pemerintahan**
2. Pasar Institusi
3. Terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah jompo, dan institusi lain yang menyediakan barang dan jasa bagi orang-orang yang mereka pelihar
4. Setiap institusi mempunyai sponsor dan tujuan yang berbeda
5. Pasar institusi memiliki ciri anggaran yang rendah dan pelanggan yang sudah pasti
6. Banyak pemasar mendirikan divisi terpisah untuk melayani ciri dan kebutuhan khusus pembeli institusi.

2. Pasar Pemerintah

1. Unit pemerintah --- pemerintah federal, negara bagian, dan local – yang membeli atau menyewa barang dan jasa guna menunaikan fungsi utama pemerintah
2. Biasanya meminta pemasok mengajukan penawaran dan biasanya mereka memberikan kontrak kepada pemasok yang menawarkan harga terendah
3. Umumnya lebih menyukai pemasok domestik daripada pemasok asing
4. Sebagian besar pemerintah akan memberikan pemasok panduan yang lengkap yang menerangkan cara menjual kepada pemerintah.
5. Kriteria non-ekonomi juga memainkan peranan dalam pembelian pemerintah.

# Fungsi dan Manfaat Internet dalam Bidang Bisnis dan Perdagangan

Sebagian masyarakat bahkan hampir semua masyarakat dunia telah mengenal istilah e-Business. E-Business merupakan suatu bentuk kegiatan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh orang pribadi, kelompok maupun Badan Usaha melalui sebuah jaringan Internet untuk melakukan berbagai macan kegiatan penawaran, pemasaran barang maupun jasa, ataupun kegiatan bisnis lainnya yang dilakukan secara online. Proses kegiatan bisnis ini tidak perlu mempertemukan antara pihak penjual dan pembeli atau dengan kata lain tidak ada kontak langsung secara fisik. Proses administrasi pun akan dilakukan secara online, sehingga akan sangat memudahkan kedua pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian.

Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah bahwa Internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku bisnis dalam mempromosikan dan mempublikasikan usaha mereka. Sifatnya yang fleksibel menjadikan Internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan, biaya yang dikeluarkan serta kendala-kendala bisnis lainnya. Sehingga kemudahan e-Business ini cukup memuaskan masyarakat terutama bagi yang memiliki tingkat kesibukan tinggi. Mereka hanya tinggal memilih, meng-klik, dan melakukan proses transfer / pembayaran kemudian produk yang dipesan akan datang ke tempatapembeli.

Berkaitan dengan keunggulan media Internet dibanding media lainnya bagi dunia usaha, saya coba tuliskan dengan uraian singkat di bawah ini :

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) akan lebih menjanjikan bahkan lebih besar dibandingkan dengan bisnis konvesional yang memiliki banyak kendala dalam proses promosi dan publikasi serta masalah fleksibilitas.
2. *Operating Cost* (biaya operasional) yang lebih kecil dibandingkan bisnis konvensional, sehingga akan meningkatkan tingkat laba yang didapatkan.
3. *Global Reach* (jangkauan global) akan lebih mudah untuk diterapkan karena kelebihan Internet yang dapat menjangkau seluruh pelosok wilayah geografis di dunia.
4. *Customer Loyality* (loyalitas pelanggan) dapat lebih diharapkan dan ditingkatkan sehingga akan menjaga kesinambungan usaha.
5. *Suplier Management* (pengaturan pengiriman) yang lebih mudah karena dapat memakai pihak ketiga sebagai alternatifnya.
6. *High Fleksibility* (tingkat fleksibilitas yang tinggi) karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

**Manfaat internet** sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan ditawarkan. Produk yang satu memanfaatkan Internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau jenis usaha pun akan turut mempengaruhi cara orang memanfaatkan Internet sebagai sarana bisnisnya, apakah dia seseorang pemasok, distributor atau seorang pengecer.

Berikut ini adalah contoh pemanfaatan dan manfaat Internet sebagai media bisnis:

* *Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan.*
* **Analisa produk dan pasar.**
* *Nasehat dan bantuan pakar di bidangnya.*
* *Rekruitmen tenaga kerja dan penyedian lowongan kerja.*
* *Akses informasi dan penyebaran informasi.*
* *Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan  biaya murah.*
* *Peluang bisnis baru.*

Untuk mendapatkan klien atau pelanggan baru dan menciptakan basis klien tidak selalu dapat diperoleh dengan mudah. Perjuangan untuk memperoleh pelanggan harus melalui berbagai usaha termasuk menganalisa pasar secara hati-hati, pemasaran produk dan mempunyai uji coba basis pelanggan. Internet merupakan salah satu alternatif wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat untuk basis pertemuan jutaan orang di seluruh dunia. Dengan demikian untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dengan adanya kelompok yang besar di Iternet tersebut.

Internet dapat dijadikan tempat yang baik utuk melakukan riset pemasaran karena produsen atau perusahaan dapat langsung berhadapan dengan pelangganya.

Analisa pasar akan membantu perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah produk itu diluncurkan maka perusahaan pun dapat memperoleh umpan balik sebesar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk baru tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat mempelajari produk pesaing dengan menelusurinya di Internet. Pemakai Internet dapat memanfaatkan informasi yang ada untuk melakukan analisa produk dan persaingannya. Hal ini sangat mempengaruhi munculnya lowongan untuk cari ide-ide baru.

Tidak sedikit pakar yang ada di Internet yang mempublikasikan karya-karya mereka untuk diketahui mereka untuk diketahui secara umum dan mudah diakses. Sangat sering pula kita memperoleh nasehat dan bantuan secara gratis dari para pakar tersebut tentang masalah yang kita hadapi. Jika kita membandingkannya dengan mendapatkan nasihat dari konsultan, maka kita harus membayar dengan harga sangat mahal.

Sekarang ini rekruitmen tenaga kerja melalui Internet semakin digemari oleh perusahaan-perusahaan. Di Internet terdapat banyak sekali daftar  lowongan kerja dan bahkan juga pelamar pun sering pula mempromosikan dirinya melalui Internet. Sehingga dengan begitu antara yang membutuhkan tenaga kerja dan pencari pekerjaan dapat saling bertemu di Internet.   Riwayat hidup tidak hanya dapat ditampilkan menggunakan web tetapi fasilitasnya juga ada di Internet seperti newsgroup atau usenet.

Mempublikasikan berita melalui internet dapat tersebar luas melebihi media lainnya. Dalam hal akses informasi, melalui internet pun jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan fax atau pos. Kita semua dapat  mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari dan ke penjuru dunia dan juga dapat membuat hubungan secara interaktif dan langsung melalui komputer. Kontak secara interaktif tersebut akan menarik dengan adanya penggunaan chat dan video conferencing. Akses dan penyebaran informasi melalui Internet dapat terjadi secara murah dan dapat langsung diakses melalui jarak yang jauh.

Berbagai fasilitas yang ada di internet telah banyak membuktikan mampu  mempercepat komunikasi dengan orang yang dituju. E-mail adalah salah satu contoh yang telah banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengirim dan menerima dokumen. Chat atau video conferencing juga mempercepat komunikasi yang dilakukan di internet. Internet dapat juga digunakan untuk mentransfer dokumen secara online dalam waktu yang singkat. Seringkali ditemukan keterlambatan atau gagal sampai ke tujuan dalam pengantaran dokumen melalui jasa pengantar seperti pos atau perusahaan jasa lainnya.

Banyak yang secara terus menerus memanfaatkan Internet untuk mencari ide-ide inovatif dan baru. Pemakai Internet sering memperoleh ide baru tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan penelitiannya di Internet tetapi juga ada nya suasana kooperatif di antara pemakai internet. Internet sering pula dijadikan forum komunikasi di antara para peminat di bidang masing-masing.

Dari forum-forum komunikasi tersebut sering pula menimbulkan ide produk yang baru dan inovatif.  Banyak fasilitas aplikasi yang tersedia di Internet di antaranya FTP, gopher, usenet, telnet, WWW. Dari berbagai fasilitas ada, WWW merupakan aplikasi yang paling banyak dipakai para pemakai individual maupun profesiona atau bisnis.

Beberapa alasan atau keuntungan mengapa para profesional memanfaatkan internet sebagai media bisnis:

1.      Web dapat memantapkan kehadirannya di dunia bisnis.

2.      Web memberikan kesempatan bagi perusahaan memasuki jaringan yang lebih   global.

3.     Web menyediakan informasi bisnis untuk pelanggan dan masyarakat secara  luas

4.     Dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih baik dengan  adanya berbagai fasilitas yang menarik dan interaktif.

5.     Web dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk maupun perusahaan.

6.     Web menjadi sarana pemberitaan informasi yang sensitif terhadap waktu

7.     Web juga dapat dijadikan sarana menjual produk atau tempat transaksi

8.     Web dapat menyajikan informasi secara interaktif dengan memanfaatkan multimedia

9.     Web mampu mencapai pasar ditinjau secara demografi sesuai dengan yang diinginkan

10.  Web menjadi saran untuk tanya jawab antara pelanggan dengan perusahaan  atau sering disebut frequently asked question (FAQ)

11.  Web dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan kontak   atau berkomunikasi dengan pramuniaganya secara langsung

12.  Web membuka kemungkinan bagi perusahaan memasuki pasar internasional

13.  Web dapat mensiptakan pelayanan 24 jam

14.  Web  memungkinkan melakukan perubahan informasi yang tersedia dengan cepat

15.  Web akan memberikan kesempatan pelanggan untuk memberikan umpan balik  kepada perusahaan

16.  Web dapat dijadikan ajang uji coba terhadap produk dan jasa yang ditawar kan

17.  Web dapat dijadikan saran media informasi, publikasi perusahaan dan promosi. Web dapat mencapai pasar yang terspesilisasi

18.  Web juga dapat digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pasar lokal

Dengan melihat manfaat yang dapat diperoleh seperti yang telah disebutkan di atas, perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatanuntukmemantapkan bisnisnya dengan cara:

1.      Katalog online secara elektronis

2.      Komunikasi satu-satu dengan pelanggan

3.      Mendukung penjualan

4.      Dukungan purna jual produk atau jasa

5.      Mempertajam kehadiran perusahaan

6.      Iklan produk dan jasa

7.      Penelusuran order pelanggan

8.      Pendukung penelitian konsumen

9.      Rekruitmen tenaga kerja

10.  Transaksi secara elektronis

11.  Publikasi secara online

12.  Penyaluran barang atau distribusi

13.  Meningkatkan dana investasi

14.  Sumber bisnis dan jaringan pribadi

15.  Komunikasi bisnis dengan cara menyediakan tenaga pramuniaga secara online, komunikasi antar kantor, komunikasi jarak jauh dengan suara, konferensi  melalui video. Electronic data interchange (EDI)

### Daya Saing Industri di Indonesia

Semakin liberalnya perdagangan dunia akan menuntut peningkatan daya saing produk [industri di Indonesia](http://pasarindustri.blogspot.com/) di pasar global. Kemampuan bersaing produk Indonesia harus dipahami keterkaitannya dengan sektor hulu dan hilir serta perlu dirumuskan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi dengan melakukan komparasi terhadap industri negara-negara lain. Krugman dan Obstfeld dalam bukunya, International Economics (2006), berpendapat bahwa kemakmuran nasional dapat diperoleh melalui perdagangan internasional yang memberi manfaat saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang menjual dan membeli. Melalui perdagangan akan dihasilkan surplus produsen dan konsumen. Produsen akan mendapat kesempatan menjual produk yang dihasilkannya ke lebih banyak konsumen.

 Demikian juga konsumen dapat menikmati berbagai produk yang tidak dihasilkan oleh produsen lokal.Keunggulan komparatif mungkin saja merupakan inti dari teori perdagangan dan spesialisasi, tetapi tidak selalu berhubungan erat dengan diskusi mengenai daya saing yang terjadi di dunia nyata. Contoh nyata adalah fenomena. Kemakmuran suatu negara haruslah diusahakan. Michael E. Porter dalam bukunya yang berjudul The Competitive Advantage of Nations (1990) juga menegaskan bahwa kemakmuran negara bukanlah merupakan sebuah warisan. Kemakmuran tidak bergantung dari melimpahnya sumber daya alam, tenaga kerja, tingkat suku bunga,ￂﾠataupun nilai tukar mata uang asing, seperti halnya yang diutarakan kaum ekonom klasik yang mengagungkan pentingnya perdagangan.

 Daya saing negara bergantung dari kapasitas industri negara tersebut untuk terus berinovasi dan berkembang. Oleh karena itu, meskipun diyakini memberi banyak manfaat, sebagian orang berpandangan skeptis tentang manfaat yang didapatkan melalui perdagangan, khususnya perdagangan internasional. Perdagangan internasional juga membuat khawatir produsen dalam negeri atas keberadaan pasar dari barang yang diproduksinya, oleh karena itu sejak zaman klasik sampai sekarang masih saja ada kesangsian, tidakkah lebih baik kalau penduduk dari negara tertentu membeli produk yang dihasilkan negaranya.

Perdagangan internasional yang mendorong terjadinya globalisasi ditandai dengan semakin berkembangnya sistem inovasi teknologi informasi, perdagangan, reformasi politik, transnasionalisasi sistem keuangan, dan investasi. Indonesia mengikuti arus perdagangan bebas internasional dengan menandatangani General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) yang menghasilkan pembentukan World Trade Organization (WTO) dan deklarasi Asia Pasific Economic Cooperation (APEC) tentang sistem perdagangan bebas dan investasi yang berlaku penuh pada tahun 2010 untuk negara maju dan tahun 2020 bagi negara berkembang.Melalui berbagai kesepakatan internasional tersebut, sudah tentu mau tidak mau akan tercipta persaingan yang semakin ketat, baik dalam perdagangan internasional maupun dalam upaya menarik investasi multinasional. Ekspor produk Indonesia ke pasar internasional masih banyak bersifat produk tradisional dalam bentuk bahan baku (raw material). Pelaku usaha agribisnis Indonesia dalam pasar internasional pasti akan menghadapi pembeli besar berupa importir atau industri pengolahan lanjutan. Posisi semacam ini cenderung menempatkan Indonesia pada posisi yang lemah karena besarnya volume pembelian yang dilakukan oleh pasar industri dan sedikitnya jumlah pembeli. Kelemahan ini semakin menumpuk karena adanya kecenderungan atas homogenitas produk yang dihasilkan dengan produk negara lain.

Posisi Indonesia dalam kesepakatan perdagangan bebas dunia relatif kurang menguntungkan. Seiring dengan semakin liberalnya perdagangan dunia, Indonesia harus meningkatkan kemampuan bersaingnya di pasar global. Pasar global dapat bermakna pasar internasional di negara lain dan pasar dalam negeri yang sudah semakin dipenuhi dengan produk impor. Melihat kondisi perekonomian Indonesia dikhawatirkan dampak globalisasi akan memberi dampak negatif bagi Indonesia, terutama kalau Indonesia tidak mampu menjadi pemasok bagi kebutuhan produk vital, seperti pangan. Publikasi The Global Competitiveness Report yang diterbitkan oleh World Economic Forum pada tahun 2010 menunjukkan bagaimana daya saing Indonesia dalam persaingan global. Pada tahun 2010, peringkat daya saing Indonesia berdasarkan Growth CompetitivenessﾠIndex berada di urutan ke￢ﾀﾓ54 dari 133 negara. Peningkatan daya saing perlu mendapat perhatian karena punya potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Ketersediaan pasokan bahan baku, tenaga kerja, dan teknologi yang relatif melimpah semestinya mampu dikembangkan lebih jauh. Menurut penelitian yang dilakukan Asia Development Bank (ADB) Institute (2003), daya saing berarti kemampuan perusahaan untuk bersaing. Perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk menurunkan biaya, meningkatkan kualitas produk, dan mendapatkan jaringan pemasaran yang ada untuk bersaing.

Pengembangan industri membutuhkan peningkatan daya saing di pasar domestik dan internasional. Daya saing produk Indonesia memang perlu mendapat perhatian dan secara sistematis harus ditingkatkan sebagai salah satu cara membangun perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dalam kaitan ini perlu diketahui ukuran daya saing industri Indonesia di pasar internasional sebagai landasan untuk melakukan analisis daya saing dan merumuskan upaya-upaya peningkatan daya saing dalam rangka pembangunan daya saing dan perekonomian nasional.Perkembangan perekonomian Cina yang sangat pesat saat ini mendapat perhatian seluruh negara di dunia, baik itu sebagai ancaman maupun peluang yang baru. Cina dianggap sebagai ancaman karena terkenal dengan komoditas-komoditas ekspor yang berkualitas tinggi, namun harganya relatif murah.

Murahnya produk Cina tidak hanya karena biaya input (terutama upah tenaga kerja) yang rendah, namun China juga memberlakukan nilai tukar yang tetap rendah (undervaluation of Yuan) terhadap mata uang dolar AS sebagaimana yang dituding oleh negara Amerika Serikat. Selain itu, pemberlakuan tax duty juga merupakan salah satu faktor penyebab rendahnya produk-produk ekspor Cina. Menurut hasil studi ASEANChina Working Group on Economic Cooperation, FTA ASEANCina diperkirakan dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Ekspor ASEAN ke Cina akan meningkat sebesar 48 persen dan ekspor Cina ke ASEAN akan meningkat 55,1 persen. GDP riil ASEAN diperkirakan bertambah sebesar US$5,4 miliar (0.9 persen) dan GDP riil Cina akan meningkat sebesar US$ 2,2 miliar (0,3 persen). Kenaikan GDP anggota ASEAN terbesar akan dinikmati oleh Vietnam (2,15 persen), sedangkan Indonesia (1,12 persen) sedikit lebih rendah dari Malaysia (1,17 persen

[**https://pasarindustri.blogspot.com/2013/09/daya-saing-industri-di-indonesia.html**](https://pasarindustri.blogspot.com/2013/09/daya-saing-industri-di-indonesia.html)

**Latihan Soal**

1. Jelaskan ciri-ciri dari pasar bisnis yang membedakan dengan pasar konsumen.
2. Apa yang dimaksud dengan Pusat pembelian menurut Webster and Wind dan jelaskan tujuh peran yang dapat dimainkan dalam proses pembelian pasar bisnis.
3. Coba anda contohkan bagaimana suatu perusahaan melakukan pemilihan pemasok yang akan digunakan perusahaan.
4. Jelaskan menurut anda bagaimana tingkat permintaan, ramalan ekonomi dan tingkat bunga akan mempengaruhi keputusan pembelian pasar bisnis (berikan contoh untuk masing-masing)
5. Mengapa pasar pemerintah terkenal dengan birokrasi yang sangat berbelit dalam menentukan siapa yang berhak untuk menjadi pemasok pasar pemerintah.
6. Pasar bisnis ke bisnis atau B2B (business to business) dianggap unik karena memiliki permintaan derivatif, siklus pembelian produk yang panjang, dan struktur pasar yang terfragmentasi. Pembeli dari kalangan industri  memiliki karakteristik yang beragam ditinjau dari ukuran dan jumlah dan melibatkan beragam individu dalam proses pembelian. Bagaimana perusahaan melakukan antisipasi terhadap kondisi industri B2B ini

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, Manajemen Pemasaran, Francis Tantri, Rajawali Pers, 2015

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008