

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis internasional pada tahun-tahun belakangan terlihat dengan jelas dan aktivitas-aktivitasnya terus meningkat, yang secara umum disebabkan oleh keharusan-keharusan strategis yang akhirnya mendorong globalisasi dan perubahan-perubahan lingkungan yang memudahkannya. Menurut Griffin dan Pustay (2005 : 13), beberapa motivasi dasar telah memaksa perusahaan-perusahaan menjadi lebih global dalam orientasi maupun tindakan-tindakannya. Keharusan-keharusan strategis ini meliputi upaya meningkatkan kompetensi inti suatu perusahaan, mendapatkan sumber daya dengan biaya murah, melakukan ekspansi ke pasar yang baru, dan bertarung dengan para pesaing.

Salah satu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut adalah dengan memperluas jaringan distribusi menjadi bentuk bisnis baru, sehingga hadirilah suatu bentuk pemasaran baru yang bernama sistem pemasaran vertikal. Kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada tindakan perusahaan itu sendiri, melainkan juga pada seberapa baik keseluruhan sistem melayani konsumen.

Dalam sistem pemasaran vertikal (*vertical marketing system/VMS*) berisikan produsen, perusahaan perkulakan, dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem yang menyatu. Suatu anggota saluran memiliki anggota lainnya, saling memiliki kontrak, atau memiliki kekuatan yang sangat besar sehingga semua bekerja sama. VMS dapat didominasi oleh produsen, pedagang besar, atau pengecer. Sistem pemasaran vertikal tercipta untuk mengontrol perilaku saluran distribusi dan mengelola konflik saluran distribusi. Perusahaan tersebut mencapai skala ekonomis melalui ukuran bisnis, kekuatan tawar-menawar, dan peniadaan duplikasi layanan (Kotler dan Armstrong, 2001:16).

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 3), bidang perilaku konsumen memiliki hubungan dengan pemasaran internasional. Studi tentang proses lintas budaya (*cross-cultural*) dan bagaimana orang-orang di negara yang berbeda bereaksi terhadap usaha pemasaran sebagai pusat pasar internasional.

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini adalah bagaimana menciptakan kedekatan peran pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dalam teori yang dikemukakan para ahli ekonomi maupun ahli pemasaran, diungkap bahwa konsumen sering dikelompokkan dalam dua jenis yaitu; konsumen individu (konsumen akhir) dan konsumen organisasi/pembeli bisnis/pembeli industri atau yang lebih dikenal dengan konsumen *business to business* (BTB). Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi sendiri atau keluarga, sedangkan konsumen organisasi membeli barang atau jasa untuk memperoleh manfaat bisnis dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sebenarnya, bidang studi yang penting bagi para peneliti konsumen adalah perilaku pembelian organisasi. Umumnya pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business to business*), keputusan pembelian dibuat oleh sekelompok orang dalam pusat pembelian dan bukan oleh individu. Untungnya, prinsip dasar yang sama yang diterapkan untuk perilaku konsumen juga diterapkan pada perilaku pembelian organisasi (Mowen dan Minor, 2002 : 6-7).

PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (selanjutnya disebut PT. EPM), sebagai salah satu perusahaan distributor barang-barang produksi dalam negeri dan luar negeri berdasarkan perjanjian kerjasama dengan prinsipalnya, telah diberi kewenangan untuk melakukan pemasaran produk. Tanggung jawab yang diberikan ini cukup besar sehingga harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, mengingat saat ini banyak perusahaan distributor yang memasarkan produk-produk yang sejenis dari produsen luar negeri, dengan demikian persaingan menjadi semakin ketat. Keberhasilan ini

merupakan reputasi tersendiri dalam melakukan sinergi dengan prinsipal dan mitra lainnya.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka membangun sebuah saluran distribusi (*distribution channel*)-seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Mengapa para produsen memberikan sebagian dari pekerjaan penjualan kepada para perantara? Bagaimanapun juga, dengan bertindak demikian berarti mereka menyerahkan sebagian kontrol atas bagaimana dan kepada siapa suatu produk dijual. Perantara digunakan karena efisiensinya yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, para perantara biasanya memberikan sesuatu yang lebih dari yang mungkin dilakukan sendiri oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001 : 7)

Bagi prinsipal, satu-satunya cara untuk mempertahankan distributor yang baik adalah bekerja cukup erat dengan mereka untuk memastikan bahwa mereka berhasil memperoleh uang dari lini produk tersebut. Pada umumnya bila suatu distributor tidak bekerja keras, sebaiknya persetujuan yang dibuat diakhiri dan mencari penggantinya. Beberapa perusahaan cukup besar untuk mengubah distributor atau agen berukuran sedang menjadi perwakilan bisnis yang efektif (Keegan, 1997 : 127).

PT. EPM merupakan distributor obat bebas, obat resep, *consumerable*, bahan baku dan alat kesehatan. Sebagai salah satu distributor alat kesehatan, PT. EPM menghadapi tantangan yang cukup besar sekaligus peluang pasar yang menggiurkan. PT. EPM adalah salah satu distributor alat kesehatan produksi luar negeri yang merupakan bagian dari persaingan dalam bisnis ini. Sehingga diperlukan perhatian khusus dalam strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kinerja perusahaan PT. EPM dalam penjualan tahun 2005 dan tahun 2006, dimana terus mengalami peningkatan, sehingga laba bersih perseroan pun mengalami peningkatan sebesar 2,9 % dari Rp. 203,3 Miliar pada tahun 2005 menjadi Rp. 209,2 Miliar pada tahun 2006.

Tabel I.1. Pencapaian Kinerja Perusahaan PT. EPM (Tahun 2005 – 2006)

Tahun	Angka Penjualan		Kontribusi Penjualan (%)			
	Total Penjualan (Triliun)	% Kenaikan	Divisi Farmasi	Divisi Barang Konsumsi	Divisi Bahan Baku	Divisi Alat Kesehatan
2005	5,3	1,3	54,9	33,6	6,1	5,4
2006	5,5	3,7	53,5	36,8	5,2	4,5

Sumber : http://www.enseval.com/More_details.asp

Meskipun kebutuhan alat kesehatan dirasakan tinggi dan urgen, hanya sedikit data yang mengungkapkan seberapa besar bisnis alat kesehatan ditanah air. Angkanya memang tidak sepantastis total pasar obat. Total pasar obat di Indonesia pada tahun 2005 mencapai Rp. 22 triliun dengan pertumbuhan mencapai 10%/tahun, sementara alat kesehatan diperkirakan 5%-6% dari nilai pasar obat. Sedangkan pada tahun 2006 diperkirakan nilai pasar mencapai Rp. 3-4 triliun (Yuyun Manopol://www.swa.co.id/).

Berdasarkan catatan Asosiasi Produsen Alat Kesehatan Indonesia (Aspaki), nilai pasar alat kesehatan di Indonesia mencapai Rp. 3-4 triliun pada tahun 2006. Nilai tersebut adalah semua uang yang beredar berkaitan dengan industri ini, meliputi produsen/eksportir, distributor, importir dan *maintenance*, diluar produk *consumerable*. Sementara itu, perkiraan omset di Industri (produsen) ini senilai Rp. 200-400 miliar pada tahun 2006. Sedangkan total ekspor (produsen) pada tahun 2006 hanya mencapai US \$ 8–10 juta. Pada tahun 2001 tercatat nilai ekspor US \$ 27,79 juta, namun trendnya terus menurun dan tahun 2005 angkanya tinggal US \$ 12,13 juta. Jadi dalam kurun waktu 4 tahun ekspor alat kesehatan menurun lebih dari 60%.

Sedangkan untuk nilai impor pada tahun 2001 total impor US \$ 43,45 juta, kemudian tahun 2005 mencapai US \$ 56,43 juta. Bahkan tahun 2004 sempat mencapai angka US \$ 57,78 juta. Namun, impor produk alat kesehatan pun tak lekang dari masa suram. Tahun 2002, nilai impor hanya mencapai US \$ 28,8 juta, merosot 40% dibandingkan tahun 2001 (Yuyun Manopol://www.swa.co.id/).

Pangsa pasar alat kesehatan yang semakin besar merupakan peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Pemasar dituntut mampu menggarap potensi tersebut terhadap target pasar yang telah ditetapkan. Peralatan kesehatan yang beredar di pasar kebanyakan adalah barang impor, sehingga perusahaan yang bergerak dibidang ini kebanyakan juga distributor barang produksi luar negeri. Namun demikian, perusahaan di bidang ini tidak hanya membidik pasar dalam negeri, tetapi juga mengembangkan pasar di luar negeri.

Bila diamati, kebanyakan produsen alat kesehatan yang sukses selalu melakukan sinergi dengan mitra-mitranya, tidak menggarap pasar sendirian. Memasarkan alat kesehatan butuh cara tersendiri dan berbeda dengan pemasaran produk yang masal seperti *fast moving consumer good*. Tentu saja pola pemasaran dan distribusi alat kesehatan tidak seragam, karena jenis alat kesehatan itu sendiri sangat beragam. Ada produk yang dijual dengan target pasar *end user institusi* dan rumah sakit, tapi ada pula alat kesehatan yang dipasarkan langsung ke pengguna individual. Harganya pun bervariasi dari hanya ratusan ribu rupiah hingga di atas Rp.10 Miliar per unit. (Sudarmadi ://www.swa.co.id/)

Untuk memasarkan alat kesehatan dengan sasaran institusi dan rumah sakit yang merupakan konsumen *business to business*, memerlukan pendekatan yang berbeda meskipun mereka dikategorikan *user*. Proses transaksi ditentukan oleh beberapa orang pengambil keputusan, sehingga sukses tidaknya pemasar sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mempengaruhi para pengambil keputusan agar membeli atau merekomendasi produk yang ditawarkan. Seperti halnya produk alat kesehatan (diagnostik) yang merupakan produk unik, dimana pemasaran produk ini memerlukan penanganan penjualan tersendiri. Mengingat dalam produk ini terdiri dari dua jenis yaitu instrumen dan *reagent*, dimana keduanya saling melengkapi. Sebagian pemasok dalam menawarkan produk diagnostik ini, dengan strategi meminjamkan instrumennya, dengan harapan konsumen akan membeli *reagent* secara rutin dari pemasok tersebut.

Berdasarkan data dari Gabungan Alat Kesehatan dan Laboratorium (Gakeslab), saat ini jumlah produsen alat kesehatan di Indonesia hanya 18

perusahaan. Akan tetapi anggota Gakeslab mencapai 2006 anggota yang terdiri dari produsen, distributor, importir dan maintenance. Perusahaan distributor alat kesehatan yang terdaftar di Departemen Perdagangan sampai dengan Desember 2007 mencapai 700 perusahaan, perusahaan ini biasanya melakukan pendaftaran dalam rangka mengikuti tender pengadaan barang dan jasa di Instansi Pemerintah atau BUMN.

Pasar bisnis (*business market*) meliputi semua perusahaan/organisasi yang membeli barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk dan jasa lain untuk dijual, disewakan, atau untuk pasokan kepada yang lain. Termasuk juga didalamnya adalah perusahaan retail dan grosir yang memperoleh barang-barang untuk dijual atau disewakan kembali, dan mengambil keuntungan darinya. Dalam proses pembelian bisnis (*business buying process*), pembeli bisnis menentukan produk dan jasa yang perlu dibeli oleh perusahaan, dan kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih diantara beberapa alternative pemasok dan merek. Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis yang lain, harus melakukan yang terbaik untuk memahami pasar bisnis dan perilaku pembeli yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001 : 249).

Menurut Michael D. Hut dan Thomas W. Speh, dalam Mowen dan Minor, (2002 : 238) suatu pusat pembelian organisasi (*organizational buying center*) terdiri dari orang-orang dalam organisasi yang berperan serta membuat keputusan membeli dan membagi risiko serta tujuan keputusan tersebut. Orang dalam suatu perusahaan bisnis yang seringkali berperan serta membuat keputusan membeli adalah para manajer, insinyur, personil pemasaran, akuntan dan agen pembelian. Pusat pembelian bukan merupakan bagian dari struktur organisasi, dan komposisinya bervariasi tergantung pada situasi pembelian. Misalnya, para dokter tidak terlibat dalam menentukan pembersih lantai mana yang akan digunakan di rumah sakit, tetapi mungkin sekali aktif ketika mempertimbangkan peralatan diagnostik yang mahal.

Loudon dan Della Bitta (1993 : 5) menjelaskan bahwa: "*Consumer behavior may be defined as : "...the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of*

goods and services“. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara bersama-sama dalam pembelian bisnis, dimana para individu pengambil keputusan secara intensif saling beraksi baik berdasarkan akal sehat maupun emosi.

Tabel I.2. Pembelian Organisasi vs Konsumen

Dimensi	Pembelian Organisasi	Pembelian Konsumen
Produk	Bersifat lebih teknis; dibeli dalam jumlah yang banyak; berfokus pada jasa yang ditawarkan dengan produk.	Bersifat kurang teknis dan lebih terstandarisasi; dibeli dalam jumlah yang rendah.
Harga	Penawaran kompetitif yang lebih sering; daftar harga dalam item standar.	Umumnya dibeli berdasarkan daftar harga.
Promosi	Mengandalkan informasi dari personil penjual dan majalah perdagangan.	Sangat mengandalkan iklan.
Distribusi	Saluran distribusinya pendek; seringkali dibeli secara langsung dari pabrik.	Saluran distribusinya lebih panjang; sebagian besar pembelian lebih sering dari toko pengecer atau pesanan melalui surat.
Hubungan konsumen (jangka waktu)	Lebih abadi; fokus yang kompleks dalam penetapan hubungan.	Transaksi spesifik dan sederhana; hubungan panjang seringkali tidak terbentuk.
Proses keputusan pembelian	Melibatkan banyak orang dalam organisasi dengan bermacam perangkat kebutuhan; menggunakan proses pengambilan keputusan yang lebih sukar.	Melibatkan sedikit orang dalam proses; proses pembelian sering tidak terstruktur.

Sumber : Mowen dan Minor (2002 : 239).

Perusahaan sebagai produsen barang industri akan selalu meningkatkan kesadaran kepada konsumen tentang penawaran produk mereka sehingga akan menimbulkan sikap yang saling menguntungkan dengan konsumen tersebut. Berbagai upaya dilakukan oleh produsen dalam menawarkan produknya sehingga keputusan yang diambil oleh konsumen adalah keputusan yang terbaik. Untuk memperoleh suatu keputusan, para pembeli bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan.

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dapat ditinjau dalam sebuah model, antara lain, model Howard-Sheth (Swastha dan Irawan, 2005 : 123). Sebenarnya banyak model perilaku konsumen, seperti : model Andreason, Nicosia, Engel, Mowen dan Minor, Kotler dan Armstrong dan lainnya, tetapi model perilaku konsumen secara khusus telah dikembangkan oleh Jagdish N. Sheth, dimana dalam model ini berusaha menjelaskan semua tipe pembelian bisnis.

Model perilaku konsumen Sheth menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan secara bersama-sama/melibatkan banyak orang. Model perilaku tersebut terdiri dari tiga aspek penting, yaitu; 1) psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, 2) kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, 3) proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya (Sheth, 1973: 52).

Pembeli produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM adalah rumah sakit yang merupakan konsumen-BTB, dimana memiliki kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui pendekatan tentang analisis perilaku konsumen diharapkan akan dapat diketahui gambaran perilaku konsumen dalam proses pembelian tersebut.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah aspek-aspek dalam perilaku konsumen model Sheth dapat diaplikasikan dalam perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta?
2. Aspek-aspek apa saja yang dominan bagi konsumen dalam pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta?
3. Apakah perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta sesuai dengan model perilaku konsumen-BTB?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

C.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai model perilaku konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian bisnis.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menggambarkan apakah aspek-aspek dalam perilaku konsumen model Sheth dapat diaplikasikan dalam perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.
- b. Menggambarkan aspek-aspek apa saja yang dominan bagi konsumen dalam pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.
- c. Menggambarkan apakah perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta sesuai dengan model perilaku konsumen BTB.

C.2. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian yang diharapkan adalah :

- a. Akademis; penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis, khususnya terkait dengan pengkajian keilmuan mengenai perilaku konsumen.
- b. Praktis; penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keputusan strategik pemasaran yang tepat berdasarkan analisis perilaku konsumen.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi dalam 5 (lima) bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, serta menjelaskan hubungan konsep-konsep tersebut, dan berisi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik dari objek penelitian yang antara lain meliputi profil, aktivitas dan kinerja perusahaan, berdasarkan pada data statistik maupun hasil wawancara, serta gambaran lainnya yang terkait dengan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan dari hasil temuan dilapangan yang dikaitkan dengan konsep teori yang digunakan. Penggunaan data yang diolah dengan analisis faktor dan selanjutnya dilengkapi dengan bentuk deskriptif.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan jawaban pertanyaan penelitian yang didasarkan atas hasil analisis, dan saran yang merupakan jawaban konkret yang sifatnya penyelesaian masalah atas pertanyaan penelitian.