

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan hidupnya sehari-hari (Pongiannan dan Chinnasamy, 2014). Pengkelompokan atau kategorisasi produk *FMCG*, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), deterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain. Kelompok produk tersebut merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen industri *FMCG*. Perusahaan-perusahaan bertaraf nasional dan multinasional telah mengoperasikan industri *FMCG*, sehingga saat ini industri *FMCG* telah tumbuh pesat di setiap negara (Ibidunni, 2011). Berikut ini berbagai fenomena yang terjadi pada manajemen pemasaran industri *FMCG*, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan.

Pertama, hasil penelitian terdahulu telah mengungkap hal-hal menarik, yaitu:

1. Manajemen pemasaran industri *FMCG* dapat digunakan menjadi acuan manajemen pemasaran beberapa industri yang lain. Penelitian Pistelak (2006) yang berjudul “menjual bank adalah sama dengan menjual sabun”, melaporkan *commit to user*

bahwa konsep pemasaran industri *FMCG* sukses diterapkan untuk industri jasa perbankan. Penelitian Gounaris dan Avlonitis (2001) mengarahkan bahwa konsep pengembangan orientasi pasar (*MOD: Market Orientation Development*) untuk produk-produk industrial dapat mengadopsi konsep orientasi pasar industri *FMCG*.

2. Manajemen pemasaran industri *FMCG* dapat dijadikan ukuran rujukan (*benchmark*) konsep pemasaran bagi beberapa industri yang lain. Studi McDonald, Chermatony dan Harriss (2001) melaporkan bahwa model pendekatan *corporate branding* untuk industri jasa keuangan telah maju melampaui model pendekatan industri *FMCG*. Penelitian Karin (2008) melaporkan bahwa para eksekutif pemasaran dari perusahaan farmasi dan perusahaan *FMCG* telah menangani tanggung jawab melalui pengetahuan yang dimilikinya dalam hal melakukan inovasi produk secara radikal.
3. Manajemen pemasaran industri *FMCG* telah diterapkan mengikuti situasi persaingan pada pasar global. Penelitian Schuh (2007) melaporkan bahwa strategi merek (*brand strategy*) dari perusahaan multinasional di Eropa Barat sebagai pendorong globalisasi di Eropa Tengah dan Timur. Penelitian Aman dan Hopkinson (2010) melaporkan bahwa pasar swalayan (*supermarket*) dari kelompok perusahaan multinasional yang masuk beroperasi di Pakistan telah berpengaruh terhadap perubahan struktural saluran distribusi (*distribution channel*) industri *FMCG* di negara tersebut.

Kedua, Indonesia memiliki fenomena pasar potensial bagi industri *FMCG* sesuai dengan segmentasi masing-masing produk mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk sebesar 231.641.326 jiwa (BPS, 2010). Setiap individu penduduk tersebut merupakan kelompok pasar konsumen (*consumers market*) dari bermacam-macam kategori produk *FMCG* yang disalurkan oleh kelompok konsumen organisasional (*organizational consumers*) atau **pasar bisnis** (*business market*) (Wilkie, 1990; Evans dan Berman, 1992; Cravens dan Piercy, 2009; Peter dan Donnelly Jr., 2011; Solomon, 2013).

Pasar bisnis adalah semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sebagai bagian/bahan baku proses produksi atau untuk dijual kembali kepada rekanan lain guna memperoleh sebuah keuntungan. Klasifikasi kelompok pasar bisnis terdiri dari tipe industrial, institusional, pemerintah dan **perantara** (*intermediaters*). Kelompok pasar bisnis tipe perantara, secara fungsional bertindak sebagai penyalur produk menuju kepada pasar konsumen. Dalam **manajemen saluran** (*channel management*) disebutkan bahwa sistem pemasaran dengan menggunakan saluran pasar bisnis tipe perantara merupakan pola konvensional (Peter dan Donnelly, Jr., 2011; Kotler dan Armstrong, 2013) atau saluran tidak langsung (*indirect channel*) (Evans dan Berman, 1992). Fenomena potensial pasar konsumen di Indonesia diikuti oleh fenomena potensi pasar bisnis industri *FMCG*. Penelitian AC Nielson (2010) mengidentifikasi bahwa jumlah pasar bisnis yang berperan sebagai

penyalur produk *FMCG* di Indonesia yaitu sebanyak 2.524.111 unit toko (*store*) atau saluran penyedia barang (*outlet*) (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Pengkelompokan Pasar Bisnis Tipe Perantara dan Jumlah Toko

No.	Kelompok Pasar Bisnis Tipe Perantara	Jumlah Toko (<i>Store</i>)
	<i>Hypermarket</i>	154
	<i>Supermarket</i>	1.076
	<i>Minimarket</i>	16.922
I.	Pasar Moderen (<i>MT: Modern Trade</i>)	18.152
	Grosir, Semigrosir, Ritel A-B (<i>Provision</i>)	2.297.592
	Toko Semipermanen	85.160
	Gerombong	23.407
	Penyaji Makanan (<i>Food Preparation</i>)	12.936
	Ritel C	6.134
	Semiperitel	55.120
II.	Pasar Tradisional (<i>GT: General Trade</i>)	2.480.349
	Apotik (<i>Pharmacies</i>)	8.960
	Toko Obat (<i>Drug Store</i>)	9.868
III.	<i>Medical Stores</i>	18.828
IV.	Toko Kosmetik	6.782
Total di Indonesia (<i>Universe</i>)		2.524.111

Sumber: Laporan Perusahaan Konsultan AC Nielsen (2010), diperoleh dari informan terbatas tidak dipublikasikan.

Ketiga, tingkat persaingan antar produk *FMCG* untuk meraih capaian **bagian pasar (*market share*)** saat ini sangat ketat. Strategi untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) mengindikasikan bahwa para produsen produk *FMCG* saling

bersaing yaitu dalam hal distribusi produk melalui berbagai lini pasar bisnis dan pengembangan produk baru (Kotler dan Armstrong, 2013). Laju tingkat persaingan produk *FMCG* di Indonesia, secara umum diindikasikan oleh fenomena merebaknya item variasi produk baru di pasar. Produk baru yang diciptakan oleh pabrikan pemilik merek atau disebut **prinsipal** (*principal*) dari sebuah produk, merupakan hasil perluasan (*extension*) strategi merek. Hasil penelitian Nijssen (1999) menemukan bahwa alasan utama perusahaan memperkenalkan *line extension* ditujukan kepada para konsumen yang membutuhkan **variasi produk** dan untuk **pertumbuhan perusahaan** yang bersangkutan.

Tingkat persaingan produk *FMCG* di pasar tidak hanya produk yang dihasilkan oleh para prinsipal, tetapi juga dipicu oleh produk yang diciptakan oleh kelompok pasar bisnis di pasar moderen. Kelompok peritel besar di pasar moderen telah menciptakan merek sendiri sesuai nama tokonya atau disebut bermerek toko (*store brands*) (Gomez dan Benito, 2008). Situasi persaingan di pasar moderen mengindikasikan bahwa produk prinsipal juga bersaing dengan produknya pasar bisnis yang menjadi penyalur prinsipal tersebut. Situasi persaingan di pasar tradisional berbeda dengan di pasar moderen, karena ritel atau grosir di pasar tradisional tidak menciptakan produk bermerek toko. Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa sentral persaingan produk di pasar tradisional yaitu bagaimana prinsipal dapat menjual atau mendistribusikan produknya hingga mencakup 2.480.349 toko.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai fenomena manajemen saluran dan pemasaran industri *FMCG* mengindikasikan bahwa **perilaku konsumen** (*consumers behavior*) pada kelompok pasar bisnis tipe perantara menarik untuk dikaji lebih spesifik. Namun demikian, dari hasil penelusuran melalui publikasi Jurnal Internasional belum ada sebuah penelitian yang melakukan studi tentang perilaku konsumen untuk kelompok pasar bisnis industri *FMCG* di Indonesia. Sementara itu, penelitian terdahulu telah mengarahkan sasaran terhadap studi tentang perilaku konsumen industri *FMCG* (Sarangapani dan Mamatha, 2008). Hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen industri *FMCG* untuk masing-masing tipe kelompok konsumen memiliki keberagaman sasaran topik penelitian (Tabel 1.2, 1.3 dan 1.4; Lampiran 1).

Tabel 1.2 Daftar Penelitian Kelompok Pasar Konsumen

No.	Tahun	Peneliti	Topik
1	1999	Nijssen	Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan <i>line extensions</i> pada industri <i>FMCG</i> .
2	1999	Steenkamp, Hofstede dan Wedel	Kerangka kerja yang membedakan variabel individu dan variabel kultur nasional dengan menguji anteseden inovasi konsumen dalam lintas nasional.
3	2003	Hoek, Kearns dan Wilkinson	Perilaku merek baru di pasar yang sudah mapan.
4	2004	Orth, McDaniel, Shellhammer dan Lopetcharat	Manfaat mempromosikan merek: Peranan psikografik dan gaya hidup konsumen.
5	2004	Dawes	Pengaruh kesuksesan promosi harga pada kategori produk konsumen (<i>consumer goods category</i>).

Tabel 1.2 (Lanjutan)

No.	Tahun	Peneliti	Topik
6	2006	Stamer dan Diller	Mendalami stabilitas segmen harga (<i>price segment</i>) dalam kategori <i>consumer goods</i> .
7	2008	Pechtl	Konseptualisasi beberapa dimensi tentang pengetahuan harga produk (<i>product-price knowledge</i>) terkait dengan produk grosir.
8	2009	Trinh, Dawes dan Lockshin	Menguji <i>SKU</i> yang berbeda berdasarkan variasi produk menarik pada pembeli.
9	2010	Bettles dan Hariss	Mendalami persepsi konsumen terhadap konsep pemasaran relasional.
10	2011	Leahly	Mendalami persepsi konsumen terhadap eksistensi konsep pemasaran relasional industri <i>FMCG</i> .
11	2012	Chikweche dan Fletcher	Aplikasi bauran pemasaran konvensional pada <i>bottom of pyramid (BOP)</i> pada sektor <i>FMCG</i> .
12	2012	Rampier	Promosi Penjualan <i>FMCG</i> .
13	2012	Vukasovic	<i>Brand extension</i> yaitu mengembangkan inovasi produk di dalam kategori produk baru.
14	2013	Jha	Analisa perilaku pembelian untuk konsumen pedesaan untuk <i>FMCG</i> .
15	2013	Bressoud	Menguji inovasi <i>FMCG: experimental real store versus virtual</i> .
16	2013	Yao, Chen dan Zhao	Tanggapan konsumen terhadap <i>precise versus imprecise</i> hadiah promosi pada berbagai probabilitas untuk produk <i>orange juice</i> .
17	2014	Pongiannan dan Chinnasamy	Tanggapan konsumen atas pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh industri <i>FMCG</i> .

Tabel 1.3 Daftar Penelitian Kelompok Pasar Bisnis

No.	Tahun	Peneliti	Topik
1	1996	Williams dan Attaway	Mendalami kultur organisasional dan orientasi pelanggan terkait dengan pengembangan hubungan antar pembeli-penjual.
2	2002	Parsons	Mendalami kualitas hubungan antar pembeli-penjual.

Tabel 1.3 (Lanjutan)

No.	Tahun	Peneliti	Topik
3	2006	Verbeke, Bagozzi dan Farris	Kepercayaan peritel kepada pabrikan (industri <i>FMCG</i>) atas alokasi sumber daya kepada saluran distribusi merupakan konsep kunci dalam memotivasi peritel, dalam konteks program akun kunci.
4	2007	Pauwels	Pola peritel dan pesaing dalam mendorong keputusan jangka panjang secara efektif atas promosi perusahaan <i>FMCG</i> .
5	2012	Kyle dan Gruen	Penggunaan praktik manajemen kategori untuk mendapatkan keunggulan kompetitif industri <i>FMCG</i> .
6	2014	Tang, Wang dan Huang	Strategi promosi yang dilakukan oleh peritel <i>FMCG</i> di pasar moderen.
7	2014	Wangungu dan Gichira	Praktik manajemen pengadaan atas program pemasaran <i>FMCG</i> pada perusahaan peritel menengah-bawah.
8	2016	Trihatmoko, Harsono, Wahyuni dan Haryono	Konstruksi hubungan antar pembeli-penjual dalam <i>business buyer behavior</i>

Tabel 1.4 Daftar Penelitian Tentang Perilaku Pembelian

No	Tahun	Peneliti	Topik
1	2006	Esch, Langner, Schmitt dan Geus	Interelasi manajemen merek praktis di dalam model keputusan pembelian
2	2006	Jensen dan Hansen	Mengukur relatif perilaku sebagai faktor laten dua dimensi order-kedua dan untuk meneliti hubungan antara relatif perilaku dengan pembelian kembali.
3	2008	Sarangapani dan Mamatha	Pola konsumsi dan penggunaan produk oleh kelompok konsumen pedesaan
4	2010	Vieceli dan Shaw	Menguji sebuah <i>brand salience</i> yang berkaitan dengan pengetahuan, konsumsi media dan citra merek sebagai anteseden.

Tabel 1.4 Daftar (Lanjutan)

No	Tahun	Peneliti	Topik
5	2013	Beneke, Flynn, Greig dan Mukaiwa	Kehendak konsumen untuk membeli <i>private label merchandise</i> atau <i>store brands</i> produk pembersih untuk kategori <i>household</i> .

Penelitian perilaku konsumen pada Tabel 1.2 dan 1.3 yaitu berperilaku secara umum, sedangkan pada Tabel 1.4 yaitu **perilaku pembelian** (*buying behavior*). Penelitian perilaku pembelian pada Tabel 1.4 hanya terbatas pada kelompok pasar konsumen, sementara itu untuk kelompok pasar bisnis belum ada yang melakukannya.

B. Posisi Penelitian

Berdasarkan rangkuman tentang penelitian terdahulu pada Tabel 1.2, 1.3 dan 1.4, maka posisi masing-masing penelitian dapat dipetakan menurut kelompok konsumen dan perilakunya (*behavioral*) (Gambar 1.1). Peta penelitian pada Gambar 1.1 disusun untuk mengidentifikasi bahwa studi tentang perilaku pembelian pada kelompok pasar bisnis industri *FMCG* yang dilakukan oleh **peneliti terdahulu masih terbatas**, sehingga menjadi **peluang penelitian** (*research opportunity*) lanjutan. Konsep perilaku pembelian pada kelompok pasar bisnis dalam literatur manajemen pemasaran disebut *organizational buying behavior* atau ***business buyer behavior*** (Webster dan Wind, 1972; Wilkie, 1990; Evans dan Berman, 1992; Johnston dan

grosir, diharapkan dapat memberikan bentuk kebaruan atau perluasan tentang konsep *business buyer behavior*.

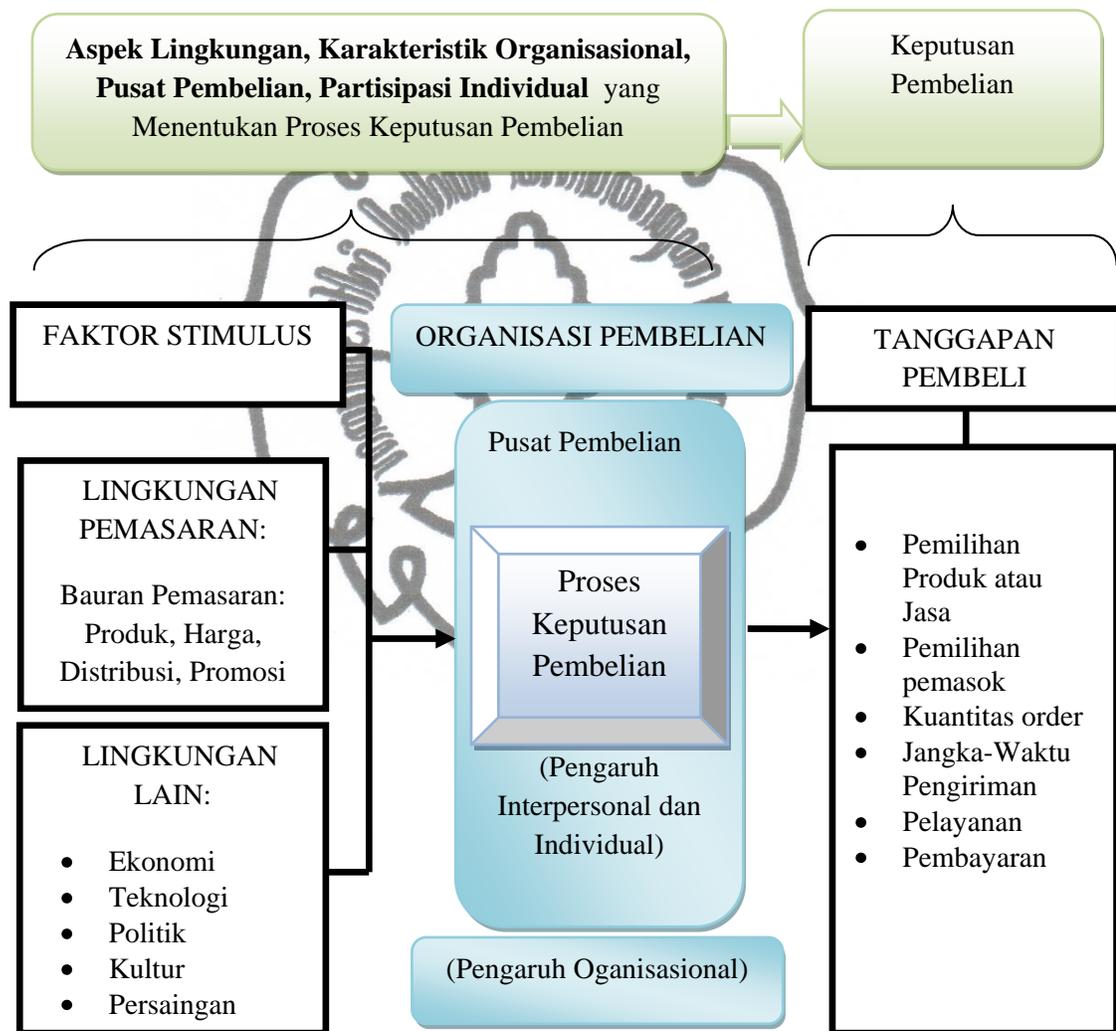
Sasaran spesifik penelitian ini kepada keputusan pembeli atas penawaran produk baru dari para pemasoknya. Perspektif produk baru tersebut yaitu produk dari luaran (*output*) yang diciptakan oleh prinsipal *FMCG*. Produk baru memiliki beberapa kriteria, sehingga batasan kebaruan produk ini yaitu dalam cakupan **strategi merek** berupa hasil strategi *line extensions*, *brand extensions*, *multibrands* dan *new brands* yang direalisasikan oleh prinsipal (Tabel 1.5). Kriteria produk baru dalam strategi merek artinya **mengabaikan** terhadap item produk baru lainnya yang diciptakan oleh prinsipal dalam rangka: (1) Program promosi berupa volume-ekstra, paket-satu kemasan serta lainnya yang bersifat temporer. (2) Perbaikan desain dan bentuk, tetapi volume produk relatif sama serta perubahan karton dan kotak pengemas produk. (3) Inovasi produk modifikatif atau perubahan tidak bersifat radikal (Karin, 2008).

Tabel 1.5 Tabulasi Kriteria Produk Baru

Perluasan Strategi Merek	Kategori Produk	Nama Merek
<i>Line Extensions</i>	<i>Existing</i>	<i>Existing</i>
<i>Brand Extensions</i>	Baru	<i>Existing</i>
<i>Multibrands</i>	<i>Existing</i>	Baru
<i>New Brands</i>	Baru	Baru

Sumber: Nijssen (1999); Nijssen dan Agustin (2005); Kotler dan Armstrong (2013)

Webster, Jr. dan Wind (1972), Johnston dan Lewin (1996) serta Kotler dan Armstrong (2013) telah menggambarkan konsep perilaku pembelian untuk kelompok pasar bisnis (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Bagan Skematik Perilaku Pembelian oleh Kelompok Pasar Bisnis

Sumber: Identifikasi dari Webster, Jr. dan Wind (1972); Johnston dan Lewin (1996); Kotler dan Armstrong (2013)

Model pada Gambar 1.2 menampilkan bahwa berbagai faktor lingkungan menstimulus bagian organisasi pusat pembelian (*buying center*) di dalam proses keputusan pembelian. Pembeli akan memberikan tanggapan (*buyer responses*) atas rangsangan atau stimulus faktor lingkungan, **namun demikian belum diketahui faktor lingkungan seperti apakah yang dinilai oleh pembeli (*buyer*) atau pembuat keputusan (*decider*).**

Peter dan Donnelly J.r. (2011) menjelaskan bahwa tahapan pembelian dimulai dari penilaian kebutuhan organisasional, kemudian menganalisa pemasok, selanjutnya melakukan aktifitas pembelian hingga di waktu kemudian melakukan evaluasi untuk pembelian kembali (*postpurchase*). Tahap penilaian kebutuhan organisasional yaitu pembeli perlu menilai produk dan jasa untuk membantu keberhasilan organisasi sesuai dengan sasarannya. Tahap analisis pemasok yaitu pembeli harus melakukan pencarian dan mengevaluasi pemasok produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkannya. Tahap aktifitas pembelian yaitu pembeli melakukan negosiasi tentang termin perdagangan serta perlu kolaborasi antar organisasional pembeli dan penjual. Tahap pembelian kembali yaitu pembeli harus mengevaluasi pemasok dan produknya untuk menentukan apakah produk dapat diterima pada pembelian yang akan datang.

Konsep proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh situasi tipe pembelian yaitu pembelian secara rutin atau berulang (*straight rebuy*), pembelian modifikatif (*modified rebuy*) dan pembelian pertama kali atau pembelian baru (*new task purchase*) serta dipengaruhi oleh struktural dan perilaku (Robinson, Faris dan Wind,

1967; Jackson, Jr., Keith dan Burdick, 1984; Wilkie, 1990; Evans dan Berman, 1992; Johnston dan Lewin, 1996; Sashi, 2009; Peter dan Donnelly Jr., 2011; Solomon, 2013). Pembelian berulang yaitu pembeli memperhatikan pemasok selama tingkat kepuasan tentang pengiriman, kualitas dan harga terpelihara. Pembelian modifikatif yaitu pembeli menilai rencana modifikasi spesifikasi produk, harga dan ketentuan pemasok sesuai dengan keyakinan bahwa perubahan akan meningkatkan kualitas atau mengurangi biaya. Pembelian baru yaitu pembeli melihat berbagai informasi untuk mengeksplorasi alternatif solusi pembelian terhadap permasalahan organisasionalnya. Pembeli organisasional dipengaruhi oleh struktural yaitu peranan bagian organisasional dan pembelian, ukuran orientasi, ukuran organisasi, tingkat sentralisasi organisasi serta kebijakan dan prosedur pembelian di dalam organisasi. Pembeli organisasional juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologikal dan sosial tentang motivasi personal dan peran persepsi.

Integrasi konsep Johnston dan Lewin (1996) menggambarkan bahwa aturan keputusan pembelian organisasional dipengaruhi oleh faktor lingkungan melalui karakteristik tentang organisasional dan pembelian serta karakteristik penjual. Aturan keputusan organisasional mempengaruhi perilaku pembelian yaitu tahapan proses pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian yaitu (1) masalah kebutuhan organisasi, (2) penentuan karakteristik item dan kualitas produk, (3) deskripsi atau spesifikasi karakteristik item dan kualitas produk (4) identifikasi potensi sumber

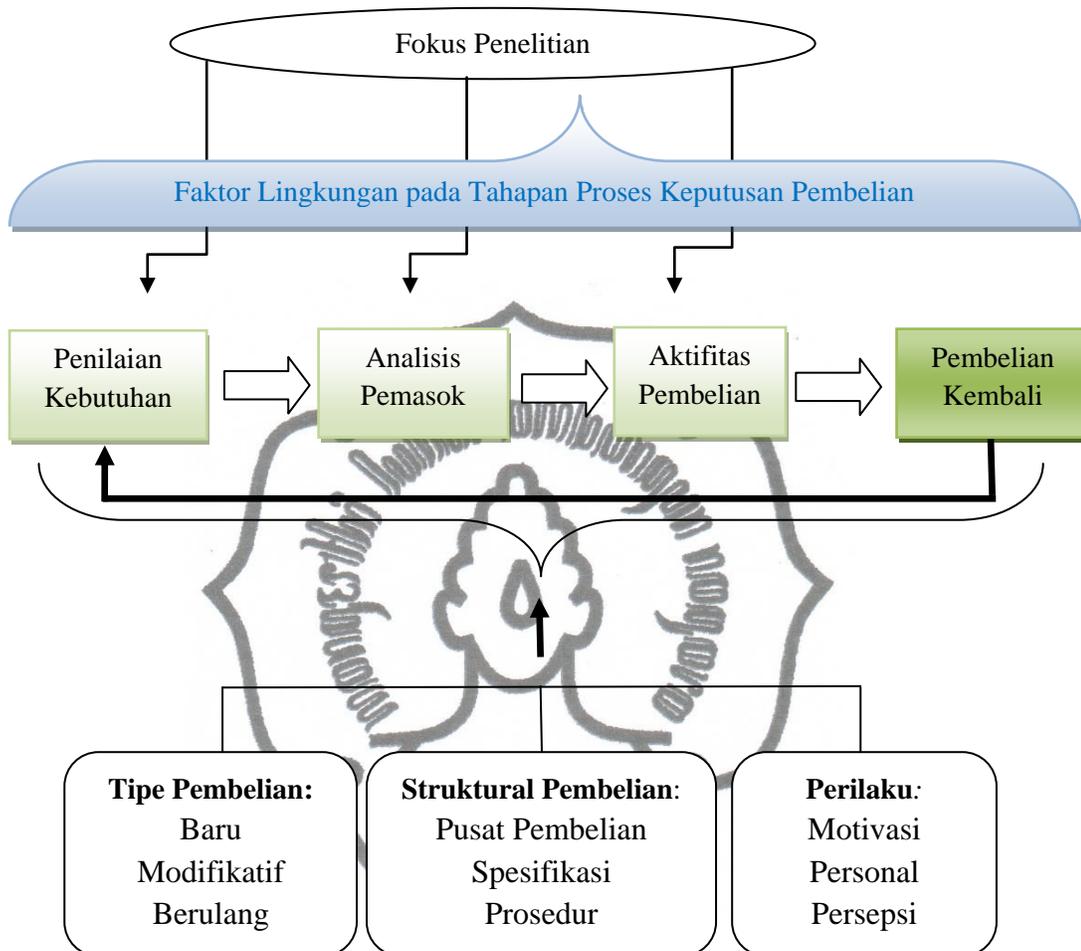
daya, (5) analisis proposal, (6) evaluasi dan seleksi proposal, (7) seleksi pemasok, (8) evaluasi-pembelian kembali (Robinson *et al.*, 1967; Johnston dan Lewin, 1996).

Berdasarkan penggambaran tentang konsep perilaku pembelian mengindikasikan bahwa proses keputusan pembelian kelompok pasar bisnis **sangat kompleks**. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa awal penggambaran konsep komprehensif tentang perilaku pembelian disusun oleh Robinson *et al.* (1967), selanjutnya dibangun kembali melalui studi literatur atau meta-analisis, yaitu oleh: Webster dan Wind (1972), Stern dan Reve (1980), Achrol, Reve dan Stern (1983), Gaski (1984), Dwyer *et al.* (1987), Anderson dan Oliver (1987), Bergen *et al.* (1992), Johnston dan Lewin (1996), Lewin dan Donthu (2004) serta Sashi (2009) (Pemetaan Jurnal: Lampiran 1, Tabel 3). Peta pada lampiran menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian organisasional secara komprehensif disusun oleh Webster dan Wind (1972) serta Johnston dan Lewin (1996). Namun demikian, bangunan konsep proses keputusan pembelian dalam literatur tersebut **belum sepenuhnya mengidentifikasi faktor lingkungan apa sajakah yang mendominasi** setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian. Identitas dan keterkaitan antar faktor lingkungan pada setiap tahap keputusan pembelian **diajukan sebagai kebaruan penelitian ini** dibandingkan dengan konsep terdahulu (*research gap*).

Kebaruan konsep yang dibangun yaitu secara spesifik keputusan pembelian produk baru oleh grosir sebagai pelaku bisnis penyalur di pasar tradisional. Penelitian sejenis keputusan pembelian tipe penyalur telah dilakukan oleh Silva, Gary dan Pete

(2002). Pengambilan keputusan pembelian yang dieksplorasi oleh Silva *et al.* (2002) pada pembelian impor produk tekstil, sehingga penelitian terhadap bisnis grosir industri *FMCG* ini akan memiliki **perbedaan konsep** dibandingkan dengan konsep industri tekstil. Wilkie (1990) menyampaikan bahwa semua organisasi memiliki unit pembuat keputusan (*DMU: Decision-Making Unit*) atau pusat/sentra untuk membuat keputusan pembelian di dalam organisasinya, sehingga memiliki perbedaan tentang bagaimana setiap organisasi di dalam melakukan pembelian.

Fokus penelitian ini terbatas pada tahap penilaian kebutuhan, analisis pemasok dan aktifitas pembelian produk baru, sehingga sifatnya dalam situasi pembelian baru (Peter dan Donnelly Jr.,2011) (Gambar 1.3.). Situasi pembelian baru atas transaksional antar pembeli-penjual merupakan **keunikan penelitian ini**, karena pada saat yang sama pembeli juga dalam situasi pembelian berulang untuk produk lama. Kebersamaan situasional pembelian baru dengan pembelian berulang yang demikian dapat disebut situasi **pembelian campuran** (*mix purchase*). Sementara itu, antara situasi pembelian baru dengan pembelian berulang memiliki sifat **situasional berbeda sama sekali** atau **bertolakbelakang** dalam hal karakteristik pembeli terhadap pengetahuan atas permasalahan, kebutuhan informasi dan perhatian terhadap alternatif baru (Gambar 1.4).



Gambar 1.3 Bagan Skematik Tahapan Proses Keputusan Pembelian Pasar Bisnis

Sumber: Pengembangan dari Robinson *et al.* (1967); Webster, Jr. dan Wind (1972); Jackson, Jr. *et al.* (1984); Dwyer dan Welsh (1985); Garido dan Gutierrez (2004); Wilkie (1990); Evans dan Berman (1992); Sashi (2009); Peter dan Donnelly Jr. (2011); Solomon (2013); Kotler dan Armstrong (2013).

Tipe Situasi Pembelian	Pengetahuan atas Permasalahan	Kebutuhan Informasi	Perhatian terhadap Alternatif Baru	Transaksional Pembelian: Grosir-Distributor
Pembelian Baru	Tinggi	Maksimal	Penting	Item Produk Baru
Pembelian Berulang	Rendah	Minimal	Tidak Ada	Item Produk Lama
Pembelian Modifikatif	Menengah	Moderat	Terbatas	

Gambar 1.4 Posisi Situasi Tipe Pembelian Campuran: Pembelian Grosir dari Distributor

Sumber: Pengembangan dari Robinson *et al.* (1967); Jackson *et al.* (1984); Anderson, Chu dan Weitz (1987); Wilkie (1990); Evans dan Berman (1992); Lewin dan Donthu (2005); Sashi (2009); Peter dan Donnelly, Jr. (2011); Solomon (2013); Kotler dan Armstrong (2013).

Penelitian terhadap proses keputusan pembelian produk baru oleh kelompok pasar bisnis tipe bisnis grosir industri *FMCG* di pasar tradisional **penting** untuk dilakukan, dengan beberapa alasan berikut ini. **Pertama**, grosir sebagai penyalur produk berperan di dalam pengembangan ekonomi dan sebagai jembatan atas kesenjangan pasar berdasarkan dukungan pelanggannya (Aman dan Hopkinson, 2010). Peran grosir seperti ini dalam hal fungsional saluran distribusi produk, karena distributor untuk melakukan perluasan distribusi produk ke perkampungan atau ritel kelas-bawah memiliki beberapa masalah terutama dalam hal biaya distribusi dan jaringan penyalur (Ghouse dan Suhail, 2013). Sementara itu, fenomena pelaku bisnis pasar tradisional berada di perkampungan kota dan desa jumlahnya jauh lebih banyak

dibanding dengan pasar moderen di Indonesia (Tabel 1.1). Oleh karena itu, penting untuk menggambarkan seperti apakah **konsep distribusi produk** melalui saluran distributor dan grosir di pasar tradisional.

Kedua, bahwa manajemen bisnis grosir pasar tradisional memiliki perbedaan dibandingkan dengan manajemen bisnis grosir di pasar moderen berkaitan dengan manajemen pemasoknya. Grosir dan ritel di pasar moderen menerapkan praktik manajemen kategori (*category management practices*) dan manajemen pengadaan (*supply chain management*) serta program akun kunci (*key account program*) di dalam menjalankan transaksi pembelian (Verbeke *et. al.*, 2006; Kyle dan Gruen, 2004). Untuk mengarahkan kepada hubungan antar kelompok saluran dalam industri *FMCG* telah menggunakan standar *industry-wide processes* di bawah naungan *Efficient Consumer Responses (ERC)* (Kyle dan Gruen, 2004). Sementara itu, pemasok grosir di pasar tradisional tidak secara eksplisit menggunakan pola manajemen seperti yang diterapkan pada pasar moderen. Hasil penelitian Trihatmoko, Harsono, Wahyuni dan Haryono (2016) mengidentifikasi bahwa manajemen pengadaan dilakukan secara sederhana yaitu interaksi dan komunikasi langsung antara tenaga penjualan (*salespeoples*) dengan pemilik grosir. Interaksi dan komunikasi langsung “spontan” dilakukan dalam rangka pengumpulan pesanan pembelian dan penagihan piutang. Oleh karena itu, penting untuk menggambarkan seperti apakah proses keputusan pembelian produk baru sehubungan dengan

interaksi dan komunikasi langsung antar individual tenaga penjualan dengan pemilik grosir.

Ketiga, konsep hubungan antara grosir dengan distributor *FMCG* dibangun menggunakan pendekatan **pemasaran relasional** (*RM: Relationship Marketing*) (Rao dan Perry, 2002), dalam hal ini disebut hubungan antar pembeli-penjual (*buyer-seller relationship*). Pemasaran relasional merupakan pendekatan baru yang terkenal serta secara berkala telah dimasukkan ke dalam literatur pemasaran (Gronroos, 1997). Kajian Gronroos (1997) menyatakan bahwa saat ini paradigma manajemen bauran pemasaran merupakan awal kehilangan posisinya, mencermati bahwa perkembangan penelitian cenderung telah meninggalkan bauran pemasaran. Sementara itu, Rao dan Perry (2002) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah bukan perubahan paradigma, melainkan pendekatan pemasaran yang tepat ketika manajemen memperhatikan faktor produk atau jasa, pelanggan dan organisasi. Penelitian Zineldin dan Philipson (2007) mengkritisi pandangan Gronroos dengan melakukan studi yang berjudul “Kotler dan Borden Tidak Mati: Terkait antara pemasaran relasional dengan bauran pemasaran”. Hasil studi Zinaldin dan Philipson (2007) melaporkan bahwa tidak ada satupun perusahaan yang secara eksklusif menggunakan pendekatan pemasaran relasional. Beberapa perusahaan selalu memanfaatkan konsep pemasaran tradisional yaitu bauran pemasaran dan/atau mencampur relasional dengan bauran pemasaran. Berdasarkan diskusi tentang padangan teoretis pemasaran tersebut, maka penting untuk **mengetahui seperti apakah** faktor lingkungan pemasaran yaitu

bauran pemasaran menstimulus keputusan pembelian, dalam konteks antar distributor dengan grosir telah **menjalin hubungan**.

Keempat, konten eksplorasi sebagai tindak lanjut rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu spesifikasi pembelian produk baru dari bermacam-macam kategorial *FMCG* berkaitan dengan strategi perluasan merek dan strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing mix "4P's": product, price, place, promotion*). Penetapan strategi merek merupakan strategi bauran produk berbentuk perluasan item produk baru, yaitu: (1) Merek dan kategori produk sama dengan kategori produk yang ada (*line extensions*), (2) Merek yang ada pada kategori produk baru (*brand extensions*), (3) Merek baru pada kategori produk yang ada (*multibrand*), (4) Merek baru pada kategori produk baru (*new brand*) (Nijssen, 1999; Nijssen dan Agustin, 2005; Kotler dan Armstrong, 2013). Silva *et al.* (2002) menyarankan bahwa berbagai penelitian tentang proses keputusan pembelian perlu dilakukan secara spesifik sesuai dengan tipe pembeliannya yaitu berulang, modifikatif atau baru. Nijssen dan Agustin (2005) menyarankan bahwa para peneliti dapat melakukan studi dengan fokus kepada keputusan perluasan merek dan produk baru dari pada hanya perluasan merek saja. Beneke *et al.* (2013) melakukan studi untuk kategori produk kebutuhan rumah tangga, menyarankan bahwa penelitian ke depan untuk memperluas pada kategori yang berbeda. Bressoud (2013) menguji inovasi *FMCG* hanya untuk kategori paket makanan coklat dan kacang, menyarankan bahwa penambahan penelitian harus lebih luas pada kategori lain untuk sektor

FMCG. Berdasarkan rekomendasi penelitian terdahulu, maka penting untuk menggambarkan **seperti apakah** efektifitas strategi perluasan merek dan bauran pemasaran dari bermacam-macam kategorial produk *FMCG* dalam persaingan di pasar bisnis, secara spesifik di pasar tradisional.

Untuk menindaklanjuti berbagai kompleksitas latar belakang masalah dan mencermati pentingnya penelitian, maka penelitian ini didesain dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan dengan pertimbangan bahwa:

1. Penelitian terdahulu **belum ada** yang melakukan eksplorasi tentang proses keputusan pembelian produk baru oleh kelompok pasar bisnis tipe grosir maupun tipe pasar bisnis lainnya dengan metode kualitatif (Tabel 1.4 dan Lampiran 1: Tabel 1-2).
2. Konsep *business buyer behavior* yang telah digambarkan secara komprehensif dalam literatur terdahulu disusun melalui **studi literatur** atau **meta-analisis** hasil penelitian kuantitatif (Lampiran 1: Tabel 3).
3. Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri menarik, yaitu: (1) Pelaksanaan di lingkungan alamiah, (2) Menggunakan keberagaman metode, (3) Memerlukan pemikiran kompleks secara induktif dan deduktif, (4) Pendekatan desain secara dinamis atau tidak kaku, (5) Bersifat reflektif dan interpretatif, serta (6) Dapat **menyajikan gambaran yang lengkap dan menyeluruh** sesuai sasaran penelitian (Creswell, 2013).

C. Fokus Penelitian

Grosir merupakan pelanggan rutin distributor dalam konteks melakukan transaksi antar pelaku bisnis (**B2B: Business to Business**), sehingga di dalam transaksi pembelian bertipe pembelian berulang atau bersifat rutin. Namun demikian, ketika melakukan proses pembelian untuk produk baru yang ditawarkan pemasok, grosir berada pada situasi tipe pembelian baru. Tipe pembelian baru yaitu merupakan pembelian tidak rutin, ketika item pembelian belum dibeli oleh organisasi, maka tingkat pencarian informasi tinggi, spesifikasi harus diteliti dan dikembangkan serta pemasok harus dievaluasi (Webster, Jr. dan Wind, 1972; Jackson, Jr., *et al.*, 1984; Wilkie, 1990; Evans dan Berman, 1992; Sashi, 2009; Peter dan Donnelly Jr., 2011; Solomon, 2013; Kotler dan Armstrong, 2013). Robinson *et al.* (1967) menjelaskan bahwa tipe pembelian baru yaitu pertama-tama pembeli mencari informasi untuk mengeksplorasi solusi alternatif pembelian atas masalah organisasionalnya.

Pada tahap aktifitas pembelian, dapat diperkirakan bahwa akhir dari perspektif pembeli yaitu akan memutuskan untuk **membeli atau menolak** pembelian produk baru yang ditawarkan oleh para pemasoknya. Sementara itu, pembeli pada waktu bersamaan dihadapkan pada transaksional untuk **produk lama** (tipe: pembelian berulang) dan untuk **produk baru** (tipe: pembelian baru). Selanjutnya yang menjadi masalah, adalah: **Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian untuk produk baru yang dilakukan oleh pembeli pada pasar bisnis tipe grosir?** Pertanyaan penelitian tersebut secara spesifik dapat diuraikan pada setiap tahap

proses keputusan pembelian produk baru (Gambar 1.3) sebagai **rumusan masalah penelitian**, yaitu:

1. Bagaimana pembeli melakukan penilaian kebutuhan dan mengapa pembeli perlu menilai kebutuhannya?
2. Bagaimana pembeli melakukan analisis pemasok dan mengapa pembeli perlu mengevaluasi pemasoknya?
3. Bagaimana pembeli melakukan aktifitas pembelian sebagai tanggapan akhir dari proses keputusan dan mengapa sebuah bentuk keputusan akhirnya ditetapkan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menggambarkan serta untuk memahami (*understanding*) secara rinci tentang: Fenomena hubungan antar rekanan dan manajemen saluran pada industri *FMCG* serta kerangka konseptual dan perluasan teoretikal *business buyer behavior*. Eksplorasi dilakukan untuk mengungkap fenomena perilaku pembeli pada saat pembeli melakukan tahapan keputusan pembelian produk baru, yaitu:

1. Penilaian terhadap kebutuhannya atas produk yang ditawarkan oleh pemasok.
2. Analisa dan evaluasi terhadap pemasoknya dalam kontek kebijakan perusahaan pemasok.
3. Aktifitas pembelian sebagai bentuk tanggapan akhir dari hasil penilaian kebutuhan produk dan analisis terhadap pemasoknya.

E. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah menghasilkan model *business buyer behavior* dan strategi pemasaran melalui kelompok pasar bisnis. Memperhatikan peta penelitian terdahulu (Gambar 1.1) mengindikasikan bahwa model konsep keputusan pembelian masih terbatas pada model keputusan pembelian oleh kelompok pasar konsumen, di sisi lain pasar bisnis merupakan perantara saluran produk dari pabrikan menuju pasar konsumen. Spesialisasi penelitian ini akan bermanfaat sebagai eksplorasi keilmuan *business buyer behavior* dan strategi pemasaran *B2B*, khususnya grosir industri *FMCG* pasar tradisional di Indonesia. Konsep *business buyer behavior* dan strategi pemasaran *B2B* industri *FMCG* berguna bagi peneliti untuk dikembangkan pada kelompok pasar bisnis lainnya. Selain itu, *business buyer behavior* dan strategi pemasaran *B2B* industri *FMCG* juga bermanfaat sebagai acuan atau pembandingan terhadap industrial dan organisasional lain yang berbeda. Untuk itu konsep dan teori yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan menjadi pendorong bagi peneliti untuk melakukan studi lebih lanjut tentang *business buyer behavior* dan strategi pemasaran *B2B* pada industrial dan organisasional lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis kepada para pemangku kepentingan industri *FMCG*, yaitu bagi:

commit to user

- a. Manajemen bisnis pabrikan pemilik merek “prinsipal”, sebagai arah kebijakan strategi merek yang ditetapkan di dalam hal mempersiapkan atau mengevaluasi program kerja atas proyek peluncuran produk baru.
- b. Manajemen bisnis distributor, sebagai arah kebijakan strategik di dalam menjalankan fungsi penjualan dan distribusi untuk produk-produk baru.
- c. Manajemen bisnis grosir, sebagai cakrawala tentang peluang pengembangan bisnis perdagangan pada setiap momentum peluncuran produk baru dari para pemasoknya.

3. Manfaat Metodologis

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam desain penelitian ini sebagai upaya untuk mencapai sasaran penelitian, yaitu:

- a. Menggambarkan hubungan antar rekanan pada industri *FMGC* berkaitan dengan konsep manajemen saluran dan distribusi produk.
- b. Mengungkap temuan baru tentang aspek-aspek esensial dan muatannya yang menjadi pertimbangan pembeli di dalam proses keputusan pembelian produk baru.
- c. Menyusun sebuah model konseptual secara utuh yaitu mengintegrasikan antara kerangka *business buyer behavior* berkaitan dengan strategi-strategi pemasaran.