

ANALISIS TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PT SEGER AGRO NUSANTARA

Angelia Christanto
Manajemen Pemasaran

Andhy Setyawan
Indarini

ABSTRAK

Keputusan pembelian identik dikaitkan dengan konsumen yang memilih sebuah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun sebenarnya keputusan pembelian tidak hanya diambil oleh konsumen, melainkan juga organisasi bisnis. Bahkan organisasi bisnis cenderung membuat keputusan pembelian dalam jumlah dan skala yang relatif lebih besar daripada konsumen biasa. Sehingga sebelum membuat sebuah keputusan pembelian, organisasi bisnis memerlukan lebih banyak informasi dan analisis. Keputusan pembelian yang tidak tepat dapat mengganggu berbagai aspek perusahaan, seperti kegiatan operasional, *timeline* proyek, dan juga *cash flow* perusahaan. Keputusan pembelian pun diambil dengan tahapan yang berbeda pada masing-masing situasi pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi tahapan pengambilan keputusan pembelian PT Seger Agro Nusantara menurut teori *Stages in the Buying Process*. Teori ini mengemukakan bahwa terdapat delapan tahapan dalam pengambilan keputusan pasar bisnis, yaitu *problem recognition*, *general need description*, *product specification*, *supplier search*, *proposal solicitation*, *supplier selection*, *order routine specification*, dan *performance review*. Tahapan tersebut tentu akan berbeda-beda pada tiga situasi pembelian yaitu, *the straight rebuy*, *modified rebuy*, dan *new task*. Data diambil dari pengamatan magang selama tiga bulan di PT Seger Agro Nusantara. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Seger Agro Nusantara masih salah dalam tahapan pengambilan keputusan *supplier selection* pada situasi *modified rebuy* dan *new task*.

Kata kunci: *business market*, *buying situation*, tahapan keputusan pembelian.

PURCHASE DECISIONS ANALYSIS OF SEGER AGRO NUSANTARA CORP

Angelia Christanto
Marketing Management

Andhy Setyawan
Indarini

ABSTRACT

Identical purchasing decisions are associated with consumers who choose an item or service to meet their needs. However, purchasing decisions are not only taken by consumers, but also by business organizations. Even business organizations tend to make purchasing decisions in relatively larger numbers and scales than ordinary consumers. So before making a purchasing decision, business organizations need more information and analysis. Inappropriate purchasing decisions can disrupt various aspects of the company, such as operational activities, timelines project cash flow the company. Purchase decisions are taken at different stages in each buying situation. The purpose of this study was to analyze and evaluate the stages of making a purchasing decision for Seger Agro Nusantara corp according to the Stages in the Buying Process. This theory suggests that there are eight stages in making business market decisions, namely problem recognition, general need description, product specification, supplier search, proposal soliciation, supplier selection, order routine specification, and performance review. These stages will certainly be different in three buying situations, namely, the straight rebuy, modified rebuy, and new task. The data were taken from observations of internships for three months at Seger Agro Nusantara corp decision making stage supplier selection in the modified rebuy and new task situations.

Keywords: business market, buying situation, stages in buying process.