



PEMASARAN INDUSTRI



Tim Penulis:

Hisam Ahyani & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti,
Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati,
Nugroho Djati Satmoko, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang,
Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.

PEMASARAN INDUSTRI

Tim Penulis:

Hisam Ahyani & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti,
Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati,
Nugroho Djati Satmoko, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang,
Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.



PEMASARAN INDUSTRI

Tim Penulis:

Hisam Ahyani, & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti, Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati, Nugroho Djati Satmoko, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang, Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-234-4

Cetakan Pertama:

November, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telpon (022) 87355370

Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemasaran Industri” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Industri.

Pemasaran industri merupakan rencana pemasaran yang digunakan satu bisnis untuk menjual produk atau layanan industri ke bisnis lain untuk menghasilkan prospek dan mengoptimalkan konversi b2b. Pemasaran industri berputar di sekitar produsen, pemasok, dan pembeli industri, dan penyalurannya dikaitkan dengan pesanan besar, dan dalam pemasaran industri terjadi hubungan jangka panjang, karena proses penjualan dalam pemasaran industri dapat memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Ini adalah bentuk pemasaran yang jauh lebih kompleks karena produk industrinya yang khusus.

Produk atau layanan industri membantu dalam produksi produk akhir dari bahan baku. Sifatnya menggabungkan strategi pemasaran masuk untuk menarik bisnis sebagai pelanggan potensial dengan membuat konten dan pengalaman berharga yang disesuaikan dengan mereka untuk meningkatkan perolehan prospek dan mengoptimalkan konversi prospek yang berkualitas. Pemasaran industri memiliki cakupan yang lebih luas karena berhubungan dengan pelanggan secara tidak langsung. Ini berarti perlu memikirkan perantara dan pelanggan saat memasarkan produknya. Fokusnya akan terus-menerus memasarkan ke merek lain terlebih dahulu. Ini memungkinkan bisnis untuk berspesialisasi dalam bidang tertentu.

Membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan merupakan prasyarat untuk program pemasaran industri. Pasar industri sering melibatkan pesanan besar dan hubungan jangka panjang antara produsen dan pembeli. Untuk mencapai penjualan, prosesnya sering kali lebih kompleks daripada proses antara bisnis dan pelanggan individu. Pemasaran industri fokus pada interaksi satu-satu. Ini karena

produk yang unik dan terspesialisasi. Penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang akan melibatkan pembuatan, pembelian, dan pengiriman produk.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian dan Filosofi Pemasaran Industri.....	5
C. Rangkuman Materi.....	11
BAB 2 DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI	23
A. Pendahuluan.....	24
B. Persamaan dan Perbedaan Pemasaran Industri dan Komersial	26
C. Definisi Pemasaran Industri.....	30
D. Filosofi Pemasaran Industri	32
E. Rangkuman Materi	37
BAB 3 KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI	41
A. Pendahuluan.....	42
B. Persamaan Karakteristik Pasar Industri dan Pasar Konsumsi	42
C. Karakteristik Khusus Pasar Industri	43
D. Rangkuman Materi	52
BAB 4 JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI	55
A. Pendahuluan.....	56
B. Rantai Pasok (Supply Chain)	57
C. Manajemen Rantai Pasok.....	57
D. Ruang Lingkup Serta Elemen Pendukung Manajemen Rantai Pasok ..	61
E. Jaringan Rantai Pasok	61
F. Komponen Manajemen Rantai Pasok	62
G. Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok.....	63
H. Rantai Pasok Dalam Digitalisasi Marketing	65
I. Karakteristik Manajemen Rantai Pasok Yang Baik	67
J. Proses Manajemen Rantai Pasok	68
K. Kerja Sama Manajemen Rantai Pasok	69

L. Rangkuman Materi	70
BAB 5 PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN	
DALAM PEMASARAN INDUSTRI	73
A. Pendahuluan.....	74
B. Tujuan Pembelian Pembeli Industri	74
C. Kegiatan Pembelian Pembeli Industri	76
D. Jenis Situasi Pembelian.....	79
E. Model Perilaku Pembelian Organisasi.....	81
F. Unit Pengambilan Keputusan	83
G. Pengambil Keputusan Dalam Organisasi Pembelian Industri.....	85
H. Aktifitas Pembelian Modern	86
I. Kesimpulan	87
J. Rangkuman Materi	88
BAB 6 BAURAN PEMASARAN : MENDISTRIBUSIKAN	
PRODUK INDUSTRI	91
A. Pendahuluan.....	92
B. Memahami Konsep Saluran Distribusi	93
C. Jenis Produk Mempengaruhi Saluran Distribusi Produk Industri. ...	95
D. Kecepatan Mendistribusikan Produk Industri	95
E. Struktur Dasar Saluran Distribusi	97
F. Memilih dan Mengevaluasi Saluran Distribusi	98
G. Distribusi Produk Industri Melalui Jalur Perdagangan Internasional	108
H. Rangkuman Materi	110
BAB 7 BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI	
PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI	113
A. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	115
B. Model Komunikasi Pemasaran	116
C. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran.....	120
D. Definisi Pemasaran Industri.....	126
E. Rangkuman Materi	131
BAB 8 BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI	135
A. Pendahuluan	136
B. Terminologi Dalam Digital Marketing	138

C. Pengertian Analisis Aktivitas Pemasaran	140
D. 10 Kunci Perbedaan Pemasaran dan Penjualan (Marketing Dan Sales)	143
E. Contoh Bentuk-Bentuk Pemasaran	145
F. Rangkuman Materi	148
BAB 9 BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI	151
A. Pendahuluan	152
B. Inovasi Manajemen	152
C. Perbedaan Jenis Inovasi	155
D. Model Kendali Secara Simultan	158
E. Produk	159
F. Semantik Produk	160
G. Pengaplikasian Semantik Produk	161
H. Manajemen Produk	162
I. Inovasi dan Pengembangan Produk	163
J. Faktor Penentu Pengembangan Produk	165
K. Inovasi dan Pasar	167
L. Produk Baru yang Inovatif dan Pola Konsumsi	168
M. Wawancara Pemasaran untuk Memfasilitasi Inovasi	169
N. Mengadopsi Produk Baru dan Melakukan Perubahan	171
O. Rangkuman Materi	171
BAB 10 PERGUDANGAN DI PASAR INDUSTRI	177
A. Pendahuluan	178
B. Pemasaran Industri dan Pasar Industri	182
C. Ruang Lingkup Pergudangan	186
D. Rangkuman Materi	198
BAB 11 KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA	203
A. Pendahuluan	204
B. Industri Jasa	205
C. Logika Industri Jasa (Logic Of Services Industry)	205
D. Jenis-Jenis Industri Jasa	206
E. Kualitas Pelayanan	211
F. Kualitas Jasa	214
G. Manajemen Kualitas Terpadu Total Quality Management (TQM)	

.....	215
H. Internasional Standard For Organisation (ISO).....	217
I. Kaizen, Konsep Pendekatan Kualitas Jepang.....	219
J. Standar Nasional Indonesia (SNI).	221
K. Nilai Dasar Kualitas Pelayanan.....	221
L. Produsen Membuat Kualitas Produk Vs Konsumen Penentu Berkualitas Atau Tidak Produk.	223
M. Kualitas Sebagai “Best Net Value”	224
N. Pengorganisasian Kualitas	225
O. Pelaksanaan dan Pengendalian Aktivitas Kualitas.....	226
P. Rangkuman Materi	227
BAB 12 ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI.....	231
A. Pendahuluan.....	232
B. Navigasi Tujuan Perusahaan	233
C. Mengubah Buku Pedoman	237
D. Mendorong Human Experience.....	241
E. Rangkuman Materi	246
BAB 13 ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0.....	251
A. Pendahuluan.....	252
B. Pengertian Marketing 4.0.....	253
C. Perkembangan Marketing Manual Menuju Marketing 4.0.....	254
D. Indikator Ukuran Kinerja Marketing 4.0.....	257
E. Hubungan Marketing 4.0 : Kesadaran Spritual Kemanusiaan	262
F. Pentingnya Digital Marketing Era 4.0.....	264
G. Peran Digital Marketing Era Industri 4.0	266
H. Penerapan Efektif Marekting 4.0	269
I. Media Promosi Terbaik Era Industri 4.0	270
J. Efek Revolusi Industri 4.0 Dalam Digital Marketing	273
K. Rangkuman Materi	275
GLOSARIUM	279
PROFIL PENULIS	289



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 1: PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Hisam Ahyani, M.H¹ & Memet Slamet, M.M²

STAI Miftahul Huda Al Azhar Banjar, Jawa Barat Indonesia

BAB 1

PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Pentingnya pemasaran industri (industrial marketing) di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki beragam tren pemasaran dan periklanan, namun bentuk yang paling mendominasi adalah pemasaran internet dan media sosial. Dengan pandemic covid-19 misalnya yang sedang berlangsung mulai tahun 2020 awal, menjadikan pemasaran di Indonesia harus lebih kreatif dan strategis dalam semua kampanyenya (berlomba-lomba menawarkan produknya dengan memanfaatkan digitalisasi internet. Menurut data kemenkes.go.id dan covid19.go.id sebagaimana dilansir dalam (Website Resmi Penanganan COVID-19, 2022), tercatat Provinsi Jawa Barat adalah tertinggi kasus aktif covid-19 yakni 9.143 jiwa, kemudian kumulatif kasus sembuh tertinggi adalah DKI Jakarta yakni 1.396.032 jiwa, sedangkan kumulatif kasus meninggal adalah Provinsi Jawa Tengah yakni 33.416 jiwa. Selain itu, Masyarakat 5.0 di Indonesia yang notabene adalah masyarakat plural, menjadikan eksistensi mudah dalam hal pemasaran suatu produk (Ahyani et al., 2022).

Sehingga hal ini oleh para Pemasar dan pemilik merek harus menemukan cara untuk menjangkau pasar mereka sambil menghindari pembatasan dan pembatasan COVID-19. Tercatat ada sejumlah 277 juta orang jiwa di negara Indonesia dan 204 juta di antaranya adalah pengguna internet, di mana jumlah koneksi ponsel yang aktif di Indonesia bahkan lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia, yakni 133,3% sebagai

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachmat, & Maryani. (1998). *Geografi Ekonomi*. Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Ahyani, H., Abduloh, A. Y., Ruswandi, U., Erihadiana, M., & Mutmainah, N. (2022). The Urgency of Multicultural Islamic Education, Democracy And Human Rights In Indonesia | Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Islamic Studies*, 5(2). <https://ijiis.or.id/index.php/ijiis/article/view/91>
- Blongkod, H. (2022). Effectiveness of Home Industry Activities in Building the Economy of the Community in Indonesia. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(6), 138–147.
- Desra. (2022, January 8). *Kenali Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fardiansyah, H., Octavianus, S., Abduloh, A. Y., Ahyani, H., Hutagalung, H., Sianturi, B. J., Situmeang, D., Nuriyati, T., Arifudin, O., Morad, A. M., Ahmad, D., Putri, D. M., Lasmono, S., & Rini, P. P. (2022). *Manajemen Pendidikan (tinjauan Pada Pendidikan Formal)*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/409551/>
- Gibson, I. D. (2005). *Management Principles And Functions (4th Edition)*.
- G.Kartasapoetra, A.G. Kartasapoetra, & R.G. Kartasapoetra. (1987). *Pembentukan Perusahaan Industri*. Bina Aksara.
- Hartono, W., & Toha, D. M. (2022). Proposed Marketing Strategy to Fight Market Uncertainty for Indonesia Paper Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(05), 1535–1541. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6538819>
- Havaladar, K. K. (2005). *Industrial Marketing: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill.
- Havaladar, K. K. (2014). *Business Marketing: Text and Cases*. McGraw Hill Education (India) Private Limited.

- info831035. (2021, October 17). *Indonesia's Top 10 Marketing Trends in 2022*. AJ Marketing. <https://www.ajmarketing.io/post/indonesia-top-10-marketing-trends-2021>
- Johan, S. (2021). Implementasi Filosofi Keadilan Dalam Industri Keuangan Indonesia. *PROSIDING SERINA*, 1(1), 377–382. <https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.16389>
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kundu, S. S., David, M. A., Monica Alex, Tamlurkar, V., & Raj, S. (2013). *Pondicherry University (a Central University) Directorate of Distance Education Industrial Marketing*. Dept. Business Management, Calcutta University. <http://www.pdfdrive.com/industrial-marketing-e34546746.html>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Limakrisma, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Mukerjee, H. S. (2009). *Industrial Marketing*. Excel Books India.
- Nasrudin, A. (2022, April 14). *Filosofi Pemasaran: Definisi, Pentingnya, dan Jenis*. Cerdasco. <https://cerdasco.com/filosofi-pemasaran/>
- Nurhadi, N., & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3(2), 140–158. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.9290>
- Nurita, P., & Lundia, I. (2018). The Mapping of Internet Marketing Potential for SMEs Working on Indonesian Traditional Fabrics. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 24(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465>
- Nurizzati, Y. (2016). *Teknik Pemasaran Khusus: Kasus Industri Dan Perusahaan Internasional*. IAIN Cirebon.

http://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/files_dosen/modul/Pertemuan_15TIPS110343.pdf

- P. K. Ghosh. (2012). *Industrial Marketing*. Oxford University Press.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Globa. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Samudera, J., Daryanto, A., & Saptono, I. T. (2017). Competitiveness of Indonesian Tea in International Market. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(1), 14–14. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.1.14>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Savitri, D. A., Sumarwan, U., & Kurniawan, B. P. Y. (2014). Daya Saing Dan Model Pemasaran Sentra Industri Usaha Kerajinan Sangkar Burung Perkutut. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(1), 24–32. <https://doi.org/10.17358/jma.11.1.24-32>
- Setiawati, E., Pongoh, S., Lestyowati, J., Thalib, D., Irwanto, I., Palangda, L., Tiwow, G. M., Qadri, M. A., Fitriani, F., Prasetyo, H., Mumtazah, F., Nurhikmah, C., & Kusumastiti, W. (2022). *Manajemen Pendidikan “Tinjauan Teori & Praktis Di Lembaga Pendidikan Formal.”* Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/409008/>
- Subroto, B. (2010). *Pemasaran Industri Business to Business Marketing*. Andi.
- Sulistiyan, S., & Pratama, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era Industri. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 113–123. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.13434>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.

- Website Resmi Penanganan COVID-19. (2022). *Situasi COVID-19 di Indonesia (Update per 21 September 2022)*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/artikel/2022/09/21/situasi-covid-19-di-indonesia-update-21-september-2022>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 2: DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Rafiati Kania, S.Si., M.S.M

Dosen Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung

BAB 2

DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Memahami konsep dan penerapan pemasaran industri atau pemasaran *business-to-business* (B2B) lebih menantang dibanding pemasaran komersial kepada konsumen (B2C). Pada umumnya, mahasiswa mungkin lebih familiar pada konsep dan penerapan pemasaran komersial. Hal ini dikarenakan, mayoritas mahasiswa adalah konsumen sebagai masyarakat pada umumnya bukan dari kalangan pebisnis atau pelaku industri. Sehingga, memahami bagaimana pemasaran industri bekerja membutuhkan tantangan tersendiri. Konsep pemasaran industri pada dasarnya berbeda dari pasar barang atau jasa kepada konsumen karena industri yang bertindak sebagai pembeli tidak mengkonsumsi produk atau jasa itu diri sendiri. Berbeda dengan pasar konsumen di mana barang dan jasa dikonsumsi secara pribadi oleh masyarakat yang membelinya. Memahami perbedaan mendasar bagaimana cara kerja pemasaran kepada konsumen dan kepada industri adalah langkah awal untuk mendefinisikan dan memahami filosofi berbisnis pada pemasaran industri.

Bab ini adalah penjelasan awal tentang definisi dan filosofi pemasaran industri. Untuk memahami definisi pemasaran industri dengan baik, pembaca perlu memahami perbedaan pemasaran industri dengan komersial. Hal ini penting untuk menegaskan perbedaan yang tegas mengenai perilaku konsumen bisnis dan lingkungannya. Pada dasarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Cooke, E. F. (1986). What Is Business And Industrial Marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1(1), 9.
<https://doi.org/10.1108/EB006008/FULL/XML>
- Dwyer, F. R., Tanner, J. F., & Tanner, J. (2001). *Business Marketing : Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. McGraw-Hill.
- Grundey, D. (2010). The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Buletin Științific: Universitatea Din Pitești. Seria Științe Economice*, 9(1), 169–180.
- Homburg, C., Fassnacht, M., & Guenther, C. (2008). *The Role of Soft Factors in Implementing a Service-Oriented Strategy in Industrial Marketing Companies*. 10(2), 23–51.
https://doi.org/10.1300/J033V10N02_03
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing : Seventh Edition*.
- Lancioni, R. (2005). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34(2 SPEC. ISS.), 111–114.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.009>
- Mathur, U. C. (2007). *Business to Business Marketing*. New Age International Publisher.
- Morris, M. H., Honeycutt, E. D., & Pitt, L. F. (2001). *Business-to-Business Marketing: A Strategic Approach. Third Edition*. California: SAGE publication.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (1997). Supplier Relationships Emerging Issues and Challenges. *Industrial Marketing Management*.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing*. Routledge.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 3: KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M

Universitas Telkom

BAB 3

KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Secara umum, pasar dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu pasar konsumsi dan pasar bisnis. Pasar ini memiliki karakteristik yang sama tetapi terdapat juga karakteristik yang berbeda. Pada bab ini, akan dibahas tentang :

- a. Persamaan karakteristik pasar industry dan pasar konsumsi
- b. Karakteristik khusus pasar industry

B. PERSAMAAN KARAKTERISTIK PASAR INDUSTRI DAN PASAR KONSUMSI

Secara umum dalam melakukan pemasaran, baik di pasar industry maupun di pasar konsumsi, memiliki kesamaan dalam hal :

- a. Keduanya mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peluang pasar
- b. Kedua pasar berusaha memahami kebutuhan serta berusaha memuaskan konsumen/pelanggannya
- c. Keduanya merupakan market driven di mana konsumen yang membentuk pasar haruslah menjadi titik awal bagi pembentukan strategi bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Zimmerman and Jim Blythe, 2013 Business to Business Marketing Management A global perspective, 2nd Edition, Thomson Learning
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2021. Marketing Management, 16th Edition, Pearson Education, Inc.
- U.C. Mathur, 2008, BUSINESS TO BUSINESS MARKETING, New Age Internasional Publisher



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 4: JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Erini Junita Sari, BA (Hons), M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

BAB 4

JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri yang semakin sengit, dapat bersaing melalui penyesuaian produk, pengurangan biaya, kualitas produk yang tinggi, serta kecepatan distribusi kepada pelanggan. Untuk melaksanakan strategi-strategi ini, perusahaan harus memperhatikan Manajemen Rantai Pasok mereka (Supply Chain Management). Manajemen Rantai Pasok adalah proses pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan serta pelayanan, proses pengubahan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta distribusi ke pelanggan. Seluruh proses ini mencakup aktivitas pembelian serta *outsourcing*, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor.

Tujuan utama dari Manajemen Rantai Pasok sendiri ialah penyerahan atau pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan pelanggan, mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan segala hasil dari seluruh rantai pasok (tidak hanya satu perusahaan), mengurangi waktu di setiap proses, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi. Penerapan Manajemen Rantai Pasok di masa sekarang cocok untuk diterapkan, karena sistem ini memiliki kelebihan di mana sistem tersebut mampu mengelola aliran produk dalam suatu rantai pasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 03 (12). <https://doi.org/https://doi.org/10.35315/informatika.v3i2.1315>
- Dr. Lukman S, S.Si, S.Psi.,SE.,MM. (2022). *Supply Chain Management* (1st ed.)
- Fanulene, T., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal Of Industrial Engineering And Management Research*, 03 (04). <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i4.307>
- Jamaludin, M. (2021). Desain Sistem Informasi Manajemen Rantai Pasok pada PT “ABCD” Bandung Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (2), 143-154. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.36302>
- Kodong, F., & Simanjuntak, O. (2015). Manajemen Rantai Pasokan Pada E-Commerce Industri Makanan Ringan KWT An-Naba Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika 2015 (Semnasif 2015)*. Retrieved 25 July 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/175150-ID-none.pdf>
- Modul Pengenalan Manajemen Rantai Pasok: Pelatihan Manajemen Rantai Pasok Konstruksi*. (2019). Retrieved 28 July 2022, from https://bpsdm.pu.go.id/center/pelatihan/uploads/edok/2019/03/cc5_MODUL_3_-_PENGENALAN_MANAJEMEN_RANTAI_PASOK_error.docx
- Sistem Rantai Pasok Digital Untuk Meningkatkan Ketertelusuran Produk Makanan*. Supply Chain - Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. (2018). Retrieved 26 July 2022, from <https://supply-chain.tp.ugm.ac.id/2018/10/26/sistem-rantai-pasok-digital-untuk-meningkatkan-ketertelusuran-produk-makanan/>



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 5: PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

BAB 5

PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Menjual dan membeli adalah dua pilar utama dalam pemasaran industri. Tapi, membeli (membeli) adalah fungsi penting dalam suatu organisasi. Untuk menjaga aliran barang dan jasa yang memadai ke dalam operasi; departemen pembelian perusahaan mengembangkan tujuan pembelian organisasi dan melakukan kegiatan. Perilaku pemasok serta pengguna potensial organisasi mempengaruhi departemen. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh ini, pertama-tama kita harus mempelajari tujuan pembelian pelanggan industri.

B. TUJUAN PEMBELIAN PEMBELI INDUSTRI

Pada dasarnya, tujuan dari departemen pembelian dalam suatu organisasi didefinisikan sebagai "membeli barang yang tepat dalam jumlah yang tepat, dengan harga yang tepat, untuk pengiriman pada waktu dan tempat yang tepat" untuk menentukan apa yang "tepat" untuk setiap dimensi adalah tanggung jawab manajemen. Tujuan dari fungsi pembelian adalah sebagai berikut:

- Pengiriman dan ketersediaan barang dan jasa
Tujuan utama dari departemen pembelian adalah untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dibeli tersedia atau dikirim kapan dan di mana mereka dibutuhkan. Pengiriman barang/layanan yang dibeli

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. (2004). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education India.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1981). *Industrial marketing management*. Chicago; Montréal: The Dryden Press.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. AMGH Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Morris, M. H., Pitt, L. F., & Honeycutt, E. D. (2001). *Business-to-business marketing: A strategic approach*. Sage.
- Reid, D. A., Plank, R. E., & Lichtenhal, J. D. (2004). Fundamentals of business marketing research.
- Robinson, P. J., C. W. Faris and Y. Wind (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston: Allyn and Bacon.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.
- Wind, Y., & Webster Jr, F. E. (1972). On the study of industrial buying behavior: Current practices and future trends. *Industrial Marketing Management*, 1(4), 411-416.
- Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2001). *The power of Marketing*. South-Western/Thomson Learning.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 6: BAURAN PEMASARAN: MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI

Agustinus Moonti, S.E., M.M

Universitas Negeri Gorontalo

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*
- Angmalisang, S. I. (2021). BAB 7 LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN. *MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN*, 90.
- Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Lianto, I. B., & MBAT, M. (2021). *ESENSI PERENCANAAN INDUSTRI BERKELANJUTAN: Perencanaan Industri Berkelanjutan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Marketing, M. O. (2015). Retrieved 15.12. 2018 from: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2015/03.Creating-and-Managing-Marketing-Distribution-Channels.pdf>.
- Risa, M. (2018). *Ekspor dan Impor*. Deepublish.
- Sidabutar, V. T. P., & Aminoto, T. (2021). *Ekspor Impor: Teori dan Praktik untuk Pemula*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Suryanto, M. H., & SE, M. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suryanto, M. H., & SE, M. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 7: BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI

Agus Suyatno, S.Pd., M.M

Universitas Duta Bangsa Surakarta

BAB 7

BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI

Komunikasi pemasaran menghubungkan bisnis kecil Anda dengan pelanggan Anda. Baik itu berkomunikasi melalui buletin informasi atau melalui forum media sosial tempat Anda bertukar ide, sarana komunikasi membuat Anda tetap terhubung dengan konsumen. Ini membantu Anda membangun bisnis Anda, membangun rasa kepercayaan dan keakraban, dan mendorong bisnis yang berulang dan rujukan. Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), di mana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Popy Rufaidah. 2012. Manajemen Strategik. Bandung: Humaniora
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. Psikologi komunikasi, bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 8: BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI

Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P.

Fakultas Pertanian UNSOED Purwokerto- Jawa Tengah

BAB 8

BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta cara membuat produk, menentukan harga, tempat penjualan dan membeli produk ini untuk konsumen disebut sebagai pemasaran. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa Marketing adalah kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat produk dan kemudian menukarnya dengan nilai nominal tertentu kepada pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.”.

Pernyataan ini diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Prisma. 2006. Hubungan Antara Activity Based Costing, Activity Based Management and Activity Based Budgeting. Jurnal Akuntansi, Volume 6, Nomor 3, September 2006 : 245 – 256. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana.
- Ester R. Kalonio, Agus T. Poputra, Victorina Z. Tirayoh, 2019. Penerapan Manajemen Berbasis Aktivitas untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya pada Whiz Prime Hotel Megamass Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Hansen, Don R., Mowen, Maryane M. 2009. Akuntansi Manajerial. Edisi 8. Buku 1. Salemba 4. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marinus, Angipora. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susanto, Levina. 2012. Peran Activity Based Costing Untuk Menetapkan Harga Pokok Produksi Yang Akurat. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Vol. 1, No. 3, Mei 2012. Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis Unika Widya Madala Surabaya.
- Suratinouyo, Ayu W. 2013. Penerapan Sistem ABC Untuk Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Bangun Wenang Beverage. Jurnal EMBA Vol 1. No. 3 September 2013, Hal. 658-668. Universitas Sam Ratulangi Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2134/1695>.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widarawati Rosi, 2020. Strategi pendampingan pemasaran secara Online pada UMKM terdampak Covid -19 melalui kegiatan KKN PPM.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 9: BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI

Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.

Institut Teknologi Batam

BAB 9

BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu kita selalu menggunakan produk atau barang yang membantu mempermudah kehidupan kita mulai dari bangun pagi, bekerja atau beraktivitas hingga tidur kembali.

Karena persaingan yang semakin ketat dan tren konsumen baru, pentingnya inovasi untuk layanan produk industri terus meningkat. Perusahaan industri harus terus-menerus menemukan cara baru untuk membedakan diri dari pesaing yang lebih murah, yang juga meningkatkan kompleksitas tugas manajemen produk

Ada ruang lingkup yang luas untuk memeriksa cara inovasi produk dikelola dalam organisasi. Sebagian besar dari kita sangat menyadari bahwa teknologi yang baik dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan finansial jangka panjang. Tetapi ada banyak sekali teknologi baru yang menarik di dunia dan transformasi teknologi ini menjadi produk yang menjadi perhatian khusus bagi organisasi.

B. INOVASI MANAJEMEN

Era saat ini membuat dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat pada bidang manufaktur dan jasa. Tekanan kompetisi serta kebutuhan pelanggan yang tinggi memaksa perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai perbaikan-perbaikan (Putera, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2003) *Innovation Management: Strategies, Implementation, And Profits*. Oxford University Press, New York
- Andreasen, M. & Hein, L. (1987) *Integrated Product Development*. Springer-Verlag, Berlin
- Balachandra, R. & Friar, J.H. (1999) Managing New Product Development Processes the Right Way. *Information Knowledge Systems Management*, 1(1), 33-43
- Blaich, R. (1989). Philips Corporate Industrial Design: a Personal Account. *Design Issues*, 5(2), 1-8.
- Brown, C. (1999). *Product Semantics: The Style of The Information Age?* Unpublished doctoral thesis, Nottingham Trent University.
- Brown, C. (2006) Product Semantics: Sophistry Or Success? In L. Feijs, S. Kyffin, & B. Young (Eds.) *Design and semantics of form and movement*. (DesForm 2006, pp. 98- 103). Eindhoven, NL: Philips
- Cavone, A., Chiesa, V. & Manzini, R. (2000) Management Styles in Industrial R&D Organizations. *European Journal of Innovation Management*, vol.3, no.2.
- Chronéer, D. (2003) Have process industries shifted their centre of gravity during the 90s? *International Journal of Innovation Management*, 7(1), 95-129
- Clarkson, J., Coleman, R., Keates, S., & Lebbon, C. (2003). *Inclusive Design: Design For The Whole Population*. London: Springer
- Cooper, R., 2000, Product Innovation and Technology Strategy, Research Technology Management, vol.43, no.1
- Crawford, M. and Di Benedetto, A. (2014) *New Product Management*, 11th (International) edn, McGraw-Hill, New York.
- Dekimpe, M.G., Parker, P.M. and Sarvary, M. (2000) 'Multimarket and global diffusion', in Mahajan, V., Muller, E. and Wind, Y. (eds) *New-product Diffusion Models*, Kluwer Academic, Dordrecht, The Netherlands

- Franke, N., von Hippel, E. and Schreier, M. (2006) Finding commercially attractive user innovations: a test of lead-user theory, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 23
- Gerwin, D. & Barrowman, N.J. (2002) An Evaluation Of Research On Integrated Product Development. *Management Science*, 48(7), 938-953
- Jones, T. (1997) *New Product Development: An Introduction to a MultiFunctional Process*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Krippendorff, K. & Butter, R. (1984). Product Semantics: Exploring The Symbolic Qualities Of Form. *Innovation*, 3(2), 4-9.
- Krippendorff, K. & Butter, R. (1989). On The Essential Contexts Of Artifacts Or On The Proposition That “Design Is Making Sense (Of Things)”, *Design Issues*, 4(2),9-39.
- Krishnan, V. & Ulrich, K.T. (2001) Product Development Decisions: A Review Of The Literature. *Management Science*, 47(1), 1-21
- Leifer, R., Colarelli O'Connor, G., Peters, L.S., Rice, M., Veryzer, R.W. and McDermott, C.M. (2000) *Radical Innovation*, HBS Press, Boston, MA.
- Lewis, M.A. (2001) Success, Failure And Organisational Competence: A Case Study Of The New Product Development Process. *Journal of Engineering and Technology Management*, 18(2), 185-206.
- Myers, S. and Marquis, D.G. (1969) Successful Industrial Innovation: A Study Of Factors Underlying Innovation In Selected Firms, National Science Foundation, NSF 69-17, Washington, DC.
- Putera, Dimas Akmarul. (2021). Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis di Perum Bulog Divre Sumut. Thesis Universitas Sumatera Utara
- Rogers, E. and Shoemaker, R. (1972) *Communications of Innovations*, Free Press, New York.
- Saban, K., Lanasa, J., Lackman, C. & Peace, G. (2000) Organizational Learning: A Critical Components to New Product Development. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 99-119
- Schilling, M.A. & Hill, C.W. (1998) Managing the new product development process: Strategic imperatives. *Academy of Management Executive*, 12(3), 67-81.

- Suchman, L. A. (1987). *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Tidd J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2001) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market And Organizational Change*. John Wiley & Sons, New York
- Trott, P. (1998) *Innovation Management & New Product Development*. Financial Times. London: Pitman Publishing.
- Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. (1995) *Product Design and Development*. New York: McGraw Hill
- Veryzer, R. (2003) 'Marketing and the development of innovative products', in Shavinina, L. (ed.) *International Handbook on Innovation*, Pergamon Press, Canada
- Wheelwright, S. & Clark, K. (1992) *Revolutionizing Product Development*. The Free Press, New York.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 10: PERGUDANGAN DI PASAR INDUSTRI

Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E.
Universitas Padjadjaran

BAB 10

PERGUDANGAN DI PASAR INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan salah satu aktivitas manusia yang bersifat ekonomis dengan tujuan perolehan laba atau keuntungan (*profit*), dengan melalui penyediaan produk baik berupa barang (*goods*) ataupun jasa, layanan (*services*) guna memenuhi kebutuhan (*needs*), dan atau keinginan (*wants*) manusia sehari-hari.

Bisnis ini dapat dilakukan melalui dua kegiatan antara lain:

1) *Industry*.

Industri dalam arti yang sempit merupakan kegiatan berkaitan dengan pemrosesan bahan baku untuk menghasilkan produk di dalam pabrik (CollinsDictionary, 2022). Kemudian dalam arti luas, **industri** adalah sekelompok produsen atau bisnis yang memproduksi jenis barang atau jasa tertentu (Vocabulary.com, 2022), sedangkan menurut Satmoko (2022), **industri** merupakan sekumpulan organisasi bisnis yang menghasilkan produk sejenis, baik itu berupa barang (*goods*), maupun jasa, layanan (*services*).

Adapun pengelompokkan industri dapat dibedakan menjadi empat, diantaranya:

- a. Industri primer terdiri atas:
 - Industri ekstraktif.
 - Industri genetik.
- b. Industri sekunder, diantaranya:
 - Industri pengolahan atau manufaktur (*manufacture industry*).

DAFTAR PUSTAKA

- AbsoluteWarehouseServices. (2022). *Warehousing - Types and Their Functions*. Retrieved from <https://www.absolute.co.com/2017/05/26/warehousing-types-functions/>.
- AcademicGainTutorials. (2022, January 3). *Differences between Market and Marketing*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tRxT44D1Cao>.
- Ackerman, K. B. (1997). *Practical Handbook of Warehousing*. 4th Edition. Massachusetts: Chapman & Hall.
- AdobeCommunicationsTeam. (2020, December 13). *What is Warehousing? A Guide to Logistics*. Retrieved from <https://business.adobe.com/blog/basics/what-warehousing-guide-logistics>.
- AmericanMarketingAssociation. (2022). *Definition of Product*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- AmericanMarketingAssociation. (2022). *Definitions of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,%2C%20and%20society%20at%20large.%20>.
- Bizongo. (2021). *7 Types of Pallets: Properties & Applications*. Retrieved from <https://www.bizongo.com/blog/types-of-pallets>.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Blythe, J. (2015). *Essentials of Marketing*. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing*. 7th Edition. Harlow: Pearson.
- ByJu's. (2022). *What are the Difference Between Market and Marketing?* Retrieved from <https://byjus.com/commerce/difference-between-market-and-marketing/>.
- CollinsDictionary. (2022). *Definition of Industry*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/industry>.

- CruzindoUtama. (2016). *You should know! Understanding the Objectives and Benefits of Warehouse*. Retrieved from <https://kontraktorbaja.net/en/know-understanding-objectives-benefits-warehouse-kontraktorbaja-net/>.
- DirektoratJenderalBeadanCukai. (2022). *Gudang Berikat di Kota Bogor*. Retrieved from <https://bcbogor.beacukai.go.id/layanan/gudang-berikat/#:~:text=%E2%80%9CGudang%20berikat%20adalah%20Tempat%20Penimbunan,waktu%20tertentu%20untuk%20dikeluarkan%20kembali.%E2%80%9D>.
- Erp-information. (2022, July 31). *9 Types of Warehouses in Supply Chain Management*. Retrieved from <https://www.erp-information.com/types-of-warehouses>.
- Gogoi, M. (2019). *Who Purchases Products and Services?* Retrieved from <https://www.quora.com/How-do-potential-buyers-differ-from-actual-buyers>.
- InfographicWorld. (2020). *What are The Four Types of B2B Markets?* Retrieved from <https://infographicworld.com/b2b-what-are-the-four-types-of-b2b-markets/>.
- Kenton, W. (2021, October 30). *Market: What It Means in Economics, Types and Common Features*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>.
- Kessler, D. (2022). *Types of Markets*. Retrieved from <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/types-of-markets/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New York: Pearson.
- Kurniawan, E. (2022). *Warehouse*. Retrieved from <https://slideplayer.info/slide/12098799/>.
- LembaranBeritaNegaraRepublikIndonesiaTahun2011Nomor549. (2011). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 143/PMK.04/2011 Tentang Gudang Berikat*. Retrieved from <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2011/143~PMK.04~2011Per.HTM>.

- MaGee, S. (2022). *How to Identify a Target Market and Prepare a Customer Profile*. Retrieved from <https://edwardlowe.org/how-to-identify-a-target-market-and-prepare-a-customer-profile/>.
- McEasy. (2022, Februari 25). *Kenali 8 Jenis Gudang dan Fungsinya*. Retrieved from <https://www.mceasy.co.id/post/kenali-8-jenis-gudang-dan-fungsinya>.
- MonashUniversity. (2022). *Industrial Marketing*. Retrieved from <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/i/industrial-marketing>.
- Mudu.io. (2022). *Market Types*. Retrieved from [ps://www.mudu.io/digital-marketing-article/industrial-reseller-and-government-markets](https://www.mudu.io/digital-marketing-article/industrial-reseller-and-government-markets).
- OpenLearn. (2022). *What is Marketing?* Retrieved from [https://www.open.edu/openlearn/money-business/understanding-your-customers/content-section-1.2#:~:text=According%20to%20the%20UK%27s%20Chartered,2\)](https://www.open.edu/openlearn/money-business/understanding-your-customers/content-section-1.2#:~:text=According%20to%20the%20UK%27s%20Chartered,2)).
- Pranjal. (2022). *8 Major Functions of a Warehouse*. Retrieved from <https://stockarea.io/blogs/8-major-functions-of-a-warehouse/>.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. 7th Edition. London: Kogan Page.
- Satmoko, N. D. (2020). *Manajemen Produksi Barang dan Jasa. Dalam: Gcaindo (eds). Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran, dan Operasional*. Yogyakarta: Diandra.
- Satmoko, N. D. (2022). *Produksi dan Distribusi. Dalam Pengantar Bisnis. Muhammad Hasan, dkk*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sen, D. (2019, November 16). *7 Types of Warehouses: Which Is Best For Your Business?* Retrieved from <https://www.shiprocket.in/blog/different-types-of-warehouses/>.
- VLI. (2018). Retrieved from <https://vli.edu.vn/cross-docking/>.
- Vocabulary.com. (2022). *Definition of Industry*. Retrieved from <https://www.vocabulary.com/dictionary/industry>.
- Wisnugraha, R. (2020, Maret 22). *Mengenal CROSS-DOCKING Warehouse*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/mengenal-cross-docking-warehouse-rurry-wisnugraha/?originalSubdomain=id>.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 11: KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA

Dr. Ronny Buha Sihotang, Drs., M.M

Universitas Advent Indonesia

BAB 11

KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA

A. PENDAHULUAN

Perubahan jaman “now” telah memberikan sebuah inspirasi “terbarukan” dalam pemasaran industri yaitu ada perubahan konsep pola hidup masyarakat dalam menjalani hidup sehari-hari. Pola hidup masyarakat telah berubah seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik secara Lokal, Nasional dan International. Intensitas perubahan tersebut khususnya terjadi dari sikap masyarakat tentang kualitas pelayanan. Interaksi kualitas pelayanan tersebut bisa dilihat dari aspek Lokal, Nasional dan International. Contohnya; interaksi antara masyarakat sekitar dalam kualitas pelayanan dari berbagai bentuk seperti pelayanan sesama di tempat masyarakat mengadakan transaksi usaha – misalnya melayani pelanggan pada saat dagang di daerah tempat tinggal masing-masing (Lokal); pelayanan antar daerah atau provinsi dari satu daerah ke daerah lain (Nasional), dan pelayanan usaha-usaha bisnis antar Negara (International).

Pendekatan kualitas pelayanan menjadi satu acuan yang wajib dimiliki “usahawan” yaitu mulai dari Usaha Pribadi (dagang mandiri), Perusahaan - perusahaan (sesuai jenis bentuk legalitas atau badan hukum perusahaan) agar lebih baik dari sebelumnya. Acuan pelayanan dan kualitas pelayanan sesuai bidang usaha masing-masing wajib dipahami pelaku usaha agar dapat memilah-milah pendekatan yang harus dibuat bagi operasional

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian industri jasa!
2. Sebutkan jenis-jenis industri jasa!
3. Jelaskan pengertian kualitas pelayanan dari beberapa sumber!

DAFTAR PUSTAKA

- Besterfield at all. (1991), "Total Quality Management". Publish by Prentice Hall, International Inc., New Jersey, USA.
- Brian Rothery (1991), " ISO 9000". Published by Gower Publishing Company. England
- Dale H. Besterfield (2009), "Quality Control". Prentice Hall, New Jersey. USA.
- David L. Goetsch, Stanley B. Davis (2010), "Quality Management for Organizational Excellence – Introduction To Total Quality". Prentice Hall, New Jersey. USA.
- Domingo T. Rene (1997), "Quality Means Survival – Caveal Vendidior, Let The Seller Beware", Prentice Hall, Singapore,
- Dr. D. D. Sharma (2000), "Total Quality Management – Principles, Implementation & Cases". Published by Sultan Chand & Sons. New Delhi.
- Edward Sallis (2012), "Total Quality Management in Education – Manajemen Mutu Pendidikan". Penerbit IRCiSoD. Jogjakarta, Indonesia.
- Fryman Mark A(2002), "Quality And Process Improvement". Published by Delmar Thomson Learning. New York USA.
- George Stephen & Weimerskirch (1994), " Total Quality Management – Strategies and Techniques Proven at Today's Most Successful Companies. John Willey. New York. USA.
- James L. Spillane, S.J (2008), "Managing Quality Customer Service" – Pelayanan Yang Berkualitas". Penerbit Universitas Sanata Dharma, Jogjakarta. Indonesia.

- Lynn Van Der Wagen (1997) "Building Quality Service – With Competence-based Human Resource Management". Jaico Publishing House, Mumbay. ISBN 81-7224-609-9.
- Masaki Imai (2001), "Kaizen – Kunci Sukses Jepang Dalam Persaingan". Penerbit PPM. ISBN 979-442-109-X
- Stephen George, Arnold Weimerskirch (1994) "Total Quality Management – Strategies and Techniques Proven at Today's Most Successful Companies". Published by John Wiley & Sons, Inc.,. USA.
- S. Thomas Foster (2007), "Managing Quality – Integrating the Supply Chain". Published by Pearson Prentice Hall. USA.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 12: ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI

Dr. Eng. Ansarullah Lawi

Institut Teknologi Batam

BAB 12

ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Sepanjang sejarah, kejadian krisis dan ketidakpastian sukses memunculkan inovasi baru dan mengubah pandangan tentang apa yang paling penting bagi masyarakat dunia. Pandemi tahun 1918 mempopulerkan penggunaan telepon sedemikian rupa sehingga operator yang memakai sakelar manual pada saat itu menjadi punah (Cassel, 2020). Di era Perang Dingin, munculnya televisi di rumah-rumah secara langsung memengaruhi bagaimana orang memandang konflik pada saat Perang Vietnam menjadi perang media televisi pertama di dunia (Ward & Kratz, 2018). Dan, baru-baru ini, ketika isu perubahan iklim dan kesetaraan gender menjadi pusat perhatian, orang-orang mulai menuntut lebih banyak di dunia bisnis, khususnya pada divisi pemasaran industri (Agarwal, D, Bersin, J, Luhiri, G, Schwartz, J & Volini, 2018). Kini, kita dihadapkan dengan kondisi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) atau bergejolak, ketidakpastian, kompleks, dan ambigu. VUCA bukanlah situasi baru bagi dunia bisnis. Para pemimpin organisasi dihadapkan pada lingkungan yang berubah dan tidak dapat diprediksi. Setelah adanya krisis pandemi COVID-19, membuat VUCA ini semakin intens dan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Dengan pandemi yang ada di mana-mana, maka kini kita harus menemukan cara baru untuk bersosialisasi di dunia di mana pertemuan fisik menjadi pertimbangan. Aktivitas-aktivitas harus

5. Sepeti apakah hubungan antara *Human Experience* dan strategi pemasaran industri, khususnya di era new normal pasca pandemi!

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, D, Bersin, J, Luhiri, G, Schwartz, J & Volini, E. (2018). The Rise of the Social: 2018 Deloitte Global Human Capital Trends. In *Deloitte University Press*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Brien, D. O., Veenstra, J., & Murphy, T. (2019). *Three ways to increase C-suite impact*. Deloitte Insights.
- Businessroundtable. (2022). *Our Commitment*. Business Round Table.
<https://opportunity.businessroundtable.org/ourcommitment/>
- Cassel, D. (2020). How Technology Helped Us Through the 1918 Flu Pandemic. *The New Stack*.
- Chobani. (2022). *About Chobani*. <https://www.chobani.com/about/>
- Cutten, C., & Cousins, L. (2021). 2021 Global Marketing Trends. In *Deloitte's CMO Program*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf
- Daily, J., Index, G. L., & Down, M. I. (2022). *Fictional Influencer "Xiao Wanzi" is Perfect Diary's Secret to Success | Jing Daily*.
<https://jingdaily.com/fictional-influencer-xiao-wanzi-is-perfect-diarys-secret-to-success/>
- Deloitte Global. (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2020: resilient generations hold the key to creating a "better normal." *Deloitte*, 1–31.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>
- Dunlop, A., Reichheld, A., Zucker, J., Gross, M., Kang, C., & Martin, L. (2019). *We're only human: Exploring and quantifying the human*

- experience. Deloitte Digital.
<https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2019/we-re-only-human--exploring-and-quantifying-the-human-experience.html>
- Edelman Trust Barometer. (2020). Edelman Trust Barometer 2020. *Edelman Holdings Inc.*, 2–77.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_campaign=Global:TrustBarometer2020&utm_source=Website
- Imeve. (2020). AVATOUR and Insta360 Offer Virtual Reality Remote Presence as a Solution to Coronavirus Travel Restrictions. *GlobeNewswire*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/03/11/1998967/0/en/AVATOUR-and-Insta360-Offer-Virtual-Reality-Remote-Presence-as-a-Solution-to-Coronavirus-Travel-Restrictions.html>
- Iyer, C. (2021). *What Is A Customer Data Platform (CDP)? With Top 10 CDP Software for.* Spiceworks.Com.
<https://www.spiceworks.com/marketing/customer-data/articles/what-is-a-customer-data-platform-cdp-with-top-10-cdp-software-for-2020/>
- Laguarta, R. (2020). PepsiCo CEO: ‘Black Lives Matter, to our company and to me.’ What the food and beverage giant will do next. *Fortune*.
- Ma, J. (2019). A Beginner s Guide to China’s biggest social media platforms. *New Narrative*.
- Marvin, A. T. (2022). *At Marvin, We’re Driven by This Purposa: To Imagine and Create Better Ways of Living.* <https://www.marvin.com/our-story>
- Voline, E., Schwartz, J., Roy, I., Hauptman, M., Van Durme, Y., Denny, B., & Bersin, J. (2019). Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus. *Deloitte Global Human Capital Trends*, 106.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/5136_HC-Trends-2019/DI_HC-Trends-2019.pdf
- Ward, M., & Kratz, J. (2018). Vietnam: The First Television War – Pieces of History. *The National Archives : Pieces of History*.

<https://prologue.blogs.archives.gov/2018/01/25/vietnam-the-first-television-war/>

Zaltman, G. (2003). The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). *Harvard Business School*, 1–5.

Zheng, R. (2019). The Hidden Power of WeChat Social CRM: What You Need To Know. *JingDaily*. <https://jingdaily.com/wechat-scrm/>



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 13: ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0

Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si

Univirsitas Ichsan Gorontalo

BAB 13

ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0

A. PENDAHULUAN

Dalam era media yang canggih dan teknologi, pelanggan dibanjiri dengan pesan dari agen pemasaran sepanjang waktu, telah menciptakan kesulitan bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan efisien perusahaan, tanpa memahami konsep digital marketing. Situasi ini mendorong dengan masif penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui teknik pemasaran ini.

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen. Buku ini mencoba mengantarkan konsep manajemen pemasaran yang tradisional bertransformasi ke era Marketing 4.0 atau era digital saat ini. Karena se-

DAFTAR PUSTAKA

- Aaam Basataman (2020). Marketing di Era 4.0: Kesadaran Spiritualitas dan Semangat Kemanusiaan. Gerakan Masyarakat Mandiri Universitas Trologi.
- Achmad Rizal (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0 ISBN : 978-623-02-0557-6ss
- Andriyanto, Irwin. 2021. "Peranan Digital Marketing di Era Industri 4.0". Diakses dari <https://www.course-net.com/peranan-digital-marketing>.
- Bustamin. 2020. "Revolusi Industri Mengubah Cara Hidup Manusia Tiap Fase". Diakses dari <https://pattae.com/revolusi-industri-mengubah-cara-hidup/>
- Dan Zarella (2020). Marketing Without Data Is Like Driving With Your Eyes Closed"
- Hayart. 2021. "Inilah Job Descriptions Digital Marketing, Pekerjaan Yang Lagi Dibutuhkan Banyak Perusahaan!". Diakses dari <https://lemoot.com/digital-marketing-job-descriptions/>
- Hermawan Kertajaya (2011). Menuju Indonesia 3.0; sebuah perspektif Pemasaran. The Dancing Leader Universitas Pancasila. ISBN 978-979-606-9. Penerbit PT Kompas Media Nusantara.
<https://www.kompasiana.com/lizazu/5c347d6743322f0be3059cb4/marketing-di-era-4-0>
- Jessica Crissila (2021). Mengenal Marketing 4.0, Strategi Pemasaran Baru di Era Digital
- Kertajaya, Hermawan.2017. CITIZEN 4.0 Menjejak Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2017. Digital Self-Service. Jakarta: Majalah Bisnis Marketing, Juli Thn.17. (Juli 2017)
- Kurniawan, Sigit.2017. Mengenal Marketing 4.0 Dalam Konteks Ekonomi Digital. Diambil dari: www.marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital. Diakses pada 25 Juli 2022.

- Kurniawan, Sigit. 2017. Mengenail Tiga Paradoks Pemasaran Di Era Post-Truth. Diambil dari: www.marketeers.com/mengenal-tiga-paradoks-pemasaran-di-post-truth. Diakses pada 25 Juli 2022.
- Philip Kotler (2009). Marketing 3.0. From Products to Customers to The Human Spirit. The Dancing Leader Universitas Pancasila. ISBN 978-979-606-9. Penerbit PT Kompas Media Nusantara.
- Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43
- Yardiansyah Reihan (2022). Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Revolusi Industri 4. Universitas Nusa Putra



PROFIL PENULIS

Hisam Ahyani, M.H



Penulis lahir di Ciamis, 22 februari 1991, dari pasangan Ibu Huryatun (Tusiem) dan Bapak Hamid (Samikun). Ditengah-tengah kesibukannya berkhidmat di kampus STAIMA Kota Banjar sejak 2015, beliau menyempatkan untuk menulis, baik untuk pribadi maupun untuk khalayak umum. Bercita-cita memiliki jabatan akademik tertinggi yakni Profesor masih dalam Proses perjuangan. Salah satu Jargon beliau adalah *“dengan menulis melatih berfikir sistematis, penuh kreatifitas dan menjadikan penyebab keseimbangan dunia dan akhirat.”* Pendidikan formal dimulai dari tanah kelahirannya yakni di MIS Tambakreja, Kec. Lakhok, Kab. Ciamis lulus tahun 2002. Kemudian melanjutkan di MTS N 8 Lakhok, Ciamis lulus Tahun 2005, selain itu beliau pernah menamatkan di jurusan teknik mekanik otomotif di SMKS Tamtama 2 Sidareja, Cilacap lulus Tahun 2008. Di tahun 2015 beliau lulus dari program Sarjana (S1) di IAIN Purwokerto (UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri), dengan mengabil jurusan Pendidikan Bahasa Arab. Berlanjut di tahun 2018, beliau berhasil menamatkan di program magister (S-2) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan kemudian dua tahun berikutnya masuk jenjang Doktor di kampus yang sama (UIN Sunan Gunung Djati Bandung) dengan mengambil program studi Hukum Islam konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Istri dari Naeli Mutmainah ini, telah menorehkan berbagai prestasi tulisan, baik dalam bentuk buku, jurnal, artikel, dan tulisan lainnya. Tulisan beliau yang sudah diterbitkan sekitar **72 judul**, meliputi : 1) buku HAKI 4 buah; 2) buku ber-ISBN 7 buah; 3) bunga rampai 2 buah; menjadi pemateri dalam prosiding seminar internasional 3 kali; 4) Artikel di jurnal nasional ber-ISSN berjumlah 37 buah artikel; 5) Artikel di jurnal nasional terakreditasi Kemdikbud/Ristek-BRIN berjumlah 28 buah artikel; 6) Artikel di jurnal intrnasional ber-ISSN, berjumlah 4 buah artikel; 7) Artikel dalam prosiding seminar internasional 3 buah artikel; 8) Artikel di jurnal internasional bereputasi (terindeks DOAJ, Sinta 1,3, dan 4) 6 buah artikel; 9) Artikel di jurnal internasional bereputasi (terindeks Scopus, Sinta 1) 1 buah artikel. Selain itu beberapa penghargaan seperti Reviewer, Penulis Terbaik, IPK

Cumlaude, dan lain sebagainya sudah beliau kantongi. Selengkapnya profil beliau dapat dilihat di: <https://bit.ly/Portofolio-Hisam-Sep-22>

Memet Slamet, M.M



Penulis lahir di Kabupaten Ciamis, 2119087602 Domisili beliau sekarang di Dusun Jatisari RT 05 RW 05, Desa Kiarapayung, Kec. Rancah, Kab. Ciamis. Selain sebagai Dosen Tetap pada Program Studi S1-Ekonomi Syariah STAI Miftahul Huda Al Azhar (STAIMA) Kota Banjar, Jawa Barat, beliau mengabdikan diri sebagai Bendahara di Desa Kiarapayung, Kec. Rancah, Ciamis sejak tahun 2014. Di tahun 2015, beliau diberi amanah menjabat sebagai Kepala seksi perekonomian dan Pembangunan. Di tahun 2017 menjabat sebagai Kepala Seksi Kesejahteraan, tepatnya pada 27 Maret 2017. Di tahun 2015 beliau lulus dari program strata satu (S-1) STISIP Bina Putera Banjar dengan mengabil jurusan Ilmu Pemerintahan. Lanjut di tahun 2017, beliau berhasil menamatkan di program magister (S-2) di Universitas Galuh Ciamis dengan mengambil Magister Manajemen Pemerintahan. Tulisan beliau dalam bentuk buku dan jurnal sudah diterbitkan sejumlah 10 buah tulisan, meliputi : 3 buku ber-ISBN, 3 buah buku HAKI, Jurnal Internasional bereputasi terkreditasi Sinta 1 dan terindeks Scopus) 1 buah, kemudian jurnal Sinta 3 sebanyak 1 buah artikel, jurnal sinta 4 berjumlah 1 buah, jurnal nasional tidak terakreditasi 4 buah. Selengkapnya tentang biografi penulis dapat dilihat di : <https://bit.ly/Portofolio-Memet-2022>

Rafiati Kania S.Si., M.S.M



Penulis lahir di Bandung, tanggal 11 September 1992. Lulus Sarjana Program Studi Biologi ITB pada tahun 2015. Lulus magister di program studi Magister Sains di Bidang Manajemen ITB pada tahun 2018. Saat ini, penulis merupakan seorang pengajar dari Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung. Penulis aktif mengajar berbagai mata kuliah seperti proyek pemasaran B2B, proyek rencana pemasaran,

prinsip-prinsip pemasaran, strategi pemasaran, kewirausahaan, pengembangan produk baru. Sebelum memulai karir sebagai pengajar, penulis mendirikan sebuah usaha sosial bernama Pulas Katumbiri (Puka). Sebuah bisnis yang menjual produk kriya dari hasil pemberdayaan anak-anak berkebutuhan Sekolah Luar Biasa (SLB) di Garut dan Bandung. Karya buku pertama yang telah ditulis penulis adalah *Womenpreneur: Ketika Perempuan Menjadi Wirausaha*. Sedangkan, karya ilmiah yang telah ditulis penulis bertemakan strategi inovasi sosial bisnis, strategi penggunaan teknologi informasi pada umkm, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M



Penulis adalah Dosen tetap Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University sejak 2008. Menyelesaikan S1 bidang Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan Bandung, 1996, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran pada

tahun 1999 dan Doktor Manajemen Bisnis pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran-Bandung pada tahun 2009. Penulis tersertifikasi di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Bidang kajian yang ditekuni sampai dengan sekarang adalah *Manajemen Pemasaran, Services dan Digital Marketing*. Memiliki beberapa artikel yang dipublikasi di jurnal bereputasi untuk bidang tersebut, memiliki beberapa buku yang diterbitkan seperti *Manajemen Perkreditan* (2004), *Pengantar Teori Moneter* (2017), *Marketing Plan* (2015), *Modul Manajemen Pemasaran* (2005), *Sistem Informasi Manajemen* (2005), *Manajemen Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah* (2020), *Strategy Usaha Kecil Menengah dalam kondisi Covid-19* (2020), *Pemasaran Melalui Social Media untuk Usaha Kecil Menengah* (2021), *Bunga Rampai Abdimas FEB* (2022), *Berbagi untuk Negeri* (2021), dan *Teori Marketing* (2022).

Penulis juga menjadi konsultan dan menulis kasus di bidang manajemen pemasaran. Saat ini penulis juga menjadi pengajar untuk mata kuliah manajemen, pengantar bisnis, manajemen pemasaran, pemasaran digital, perilaku konsumen digital, perilaku konsumen bisnis digital, dan komunikasi pemasaran digital.

Erini Junita Sari, BA (Hons), M.Sc.



Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengikuti banyak kegiatan organisasi sembari berkuliah S1 program studi ACCOUNTING & FINANCE di Asia Pacific University of Technology & Innovation Malaysia dan lulus di tahun 2014. Penulis tetap meneruskan kiprahnya berorganisasi Ketika menempuh Pendidikan S2 program studi INTERNATIONAL BUSINESS di Coventry University Inggris, dengan menjadi Wakil Ketua Indosoc di Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Coventry University dan di AIESEC in University of Warwick, hingga lulus di tahun 2016. Penulis memiliki kepakaran Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat dan sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa pengabdian masyarakat dan penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan pihak eksternal. Selain pengabdian masyarakat meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif di tengah masyarakat.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D



Penulis adalah dosen senior di bidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar Diploma Tiga Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana

pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktoral diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi Bisnis. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing, Pemasaran Kewirausahaan, Perencanaan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa dan Effective Digital Marketing. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah

Agustinus Moonti, S.E., M.M



Penulis beralamat di Gorontalo, Desa Bua, Kecamatan Batudaa, Kabupaten Gorontalo. Lahir pada tanggal 21 Agustus 1985. Lulus S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu (FE UNTAD) tahun 2009. Lulus S2 Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Tadulako Tahun 2014. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Mata kuliah yang diampu yaitu Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar Manajemen, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, Riset Pemasaran. Penulis saat ini menduduki jabatan sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UNG yang juga selaku penanggung jawab Unit Inkubator Bisnis di Fakultas Pertanian.
Kontak email : agustinusmoonti@ung.ac.id

Agus Suyatno, S.Pd.,M.M



Penulis lahir di Karanganyar pada tanggal 25 Januari 1977. Merupakan dosen tetap di Universitas Duta Bangsa Surakarta pada Program Studi Manajemen. Beberapa buku kolaborasi yang telah dibuat ; Manajemen Perusahaan dan Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Aspek Hukum. Sekarang ini penulis menjabat sebagai Ketua Prodi Manajemen di Universitas Duta Bangsa Surakarta. Penulis aktif mengajar Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen. Memberi training motivasi, marketing dan outbond. Ketua Karang Taruna Desa Bhakti Karya mendapat prestasi menjadi Juara IV Karang Taruna Teladan Tingkat Nasional Tahun 2019. Penulis menyelesaikan S1 Pendidikan Tata Niaga di UN Malang lulus tahun 2000. Lulus S2 Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014.

Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P.



Penulis bertugas di Program Study Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah sejak 2006. Mengajar mata kuliah Fisiologi Tanaman, Biokimia Pertanian, Pengelolaan Produksi Tanaman Tahunan, Manajemen Tanaman Industri, Teknologi Produksi Tanaman Semusim, Produksi Teknologi Benih, Ekologi Tanaman, Dasar-Dasar Agromomi baik S1 dan D3 Agribisnis serta mata kuliah Sistem Pertanaman pada Program Pascasarjana Unsoed. Saat ini penulis ditugaskan sebagai Komisi Tugas Akhir pada Prodi Agroteknologi Fakultas Pertanian UNSOED dan masih aktif mengajar sampai sekarang. Selama menjalankan tugas sebagai pengajar, penulis sudah menulis buku yang diterbitkan oleh penerbit WIDINA dengan judul Ekologi dan Lingkungan serta buku jenis lainnya. Menulis di jurnal nasional dan internasional. Selain itu penulis pernah membimbing tim mahasiswa di PIMNAS di Univ Mahasaraswati 2010 dan Pimnas di Univ Mataram 2013 serta membimbing PMW program Mahasiswa Wirausaha dan membimbing mahasiswa MBKM. Penulis pernah mendapatkan penghargaan sebagai

juara 3 pada bidang Pengajaran se UNSOED pada tahun 2021 serta Penghargaan Satya Lencana ke X dari Presiden RI.

Dr. Ronny Buha Sihotang, Drs., M.M



Penulis lahir di Samosir, 19 Juni 1959. Lulus Sarjana Muda Ekonomi 1982; Lulus Sarjana Ekonomi (Drs.,) 10 January tahun 1986 dari Universitas Krisnadwipayana, Jakarta. 3 Mei 1998 lulus Master in Management dari Asian Institute of Management, Philippines. July 2016 lulus Doktor Ilmu Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Pernah mengajar (dosen tidak tetap) di Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, Jakarta (1998-2000). Mempunyai pengalaman kerja di bidang Keuangan selama 22 tahun di beberapa perusahaan yaitu (1) PT. Fluor Eastern Inc., 1982 -1984 – Staf Keuangan; (2) PT. Asuransi New Hampshire Agung., 1984-1989 – Assistant Manager; (3) Indonesia Petroleum Club., 1990-1996 – Finance Manager, (4) PT. Samjoo Industry., 1998-2000; (5) Universitas Advent Indonesia, Maret 2018 – Juni 30, 2022 – Wakil Rektor bidang Keuangan. Bidang mata kuliah yang diajar: Operational Management, Total Quality Management, Financial Management, Taxes Management, Strategic Management.

Dr. Eng. Ansarullah Lawi



Penulis lahir 23 Juni 1977 di Parepare Sulawesi Selatan, adalah dosen tetap Teknik Industri di Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam. Setelah menempuh pendidikan pasca sarjananya di Kyushu University, Jepang, Ia kembali ke Indonesia sebagai praktisi di berbagai perusahaan seperti PT Epcos Indonesia, PT Labtech Penta Internasional, PT Caterpillar Indonesia Batam, dll. Pada tahun 2016, anak ke-5 dari pasangan H. Muhammadong Lawi, S.Si dan Hj. Rukiyah ini memutuskan untuk menjadi dosen mengabdikan pada negara, membagikan pengalaman-pengalaman yang berharga kepada generasi muda. Bidang

penelitian yang ditekuninya adalah diantaranya seperti; Ergonomi Biomekanika, Sistem Manufaktur, dan Manajemen Mutu. Di kampus ia mengampu beberapa matakuliah seperti; Pengantar Rekayasa & Desain, Menggambar Teknik, Mekanika Teknik, Perbaikan Berkelanjutan, dll. Selain aktif menulis dan publikasi penelitian-penelitian sesuai bidang yang ditekuni, pernah beasiswa *monbukagakusho* dari Jepang ini juga sering diundang sebagai narasumber berdasarkan pengalaman-pengalamannya yang luar biasa selama studi di Jepang, serta pengalaman-pengalamannya sebagai praktisi di industri manufaktur selama lebih dari 10 tahun.

Dr. Zainal Abidin, S.P.,M.Si



Penulis Lahir di Bone Sulawesi Selatan tanggal 19 November 1964. Saat ini merupakan Dosen Universitas Ichsan Gorontalo bidang Ilmu Pertanian konsentrasi Agribisnis Pertanian. Pendidikan formal Diploma 3 Ilmu Sosial, S1 Ilmu Sosial Unismuh Makassar, S1 Unhas sebagai bagian dari S3 Unhas, S1 Agribisnis Pertanian Univ. 45 Makassar, Magister Sains Agribisnis Unhas Makassar 2003 dan Pendidikan

Doktor(S3) Ilmu-Ilmu Pertanian Unhas 2016. Telah mengikuti pelatihan pengembangan karier *Cosultant SMEs Nam Centre* Jakarta kerjasama RI dan Jepang, Kewirausahaan Departemen Perindustrian, Pekerti, AA dan Metodologi Penelitian, menjadi pengurus BDS Indonesia, Peragi, Perhimpni, Asosiasi Dosen Indonesia dan anggota Perhepi Cabang Gorontalo. Intens berinteraksi dengan para akademisi di lingkungan LLDIKTI IX dan XVI. Pernah menulis buku Teori-Teori Sosial, *Social Capital*, Paradigma Usaha Tani Tanaman Ternak Terintegrasi Optimal, Kontruksi Teori, Hilirisasi Produk Pertanian Budidaya Cabai (DPTM), Teknologi Produksi Tanaman Sayuran dan Buah & Viotermin Solusi bagi Peternak (DPTM), Konstruksi Sosial Kefilsafatan dan beberapa buku kolaborasi (Pengantar Ilmu Pertanian, Pengantar Teknologi Pertanian, Kisah Perjalanan Meraih Doktor, Klimatologi, Ekonomi Pertanian, Metodologi Penelitian Ilmu Sosial dan Pendidikan Pancasila, Asas - Asas Manajemen, Perkoperasian, Sosiologi Perkotaan, Pengantar Ilmu Biokimia, Pembangunan Pedesaan)

Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.



Penulis lahir di Medan pada tanggal 15 Agustus 1992 di Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan SD di SD 060884 Medan, SMP di SMP Negeri 1 Medan, dan SMA di SMA Negeri 1 Medan. Penulis yang anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Khairul Susilo dan Zul Akmalia ini mengambil jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara pada Tahun

2010-2015 dengan konsentrasi desain produk dengan prinsip Ergonomi. Kemudian penulis bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Kota Medan pada Tahun 2016 sebagai bagian pengadaan, dan pada tahun 2017 penulis dipindahkan ke bagian Logistik dikarenakan ekspansi perusahaan bergerak di bidang distribusi produk makanan. Pada Februari 2019 penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri dan menyelesaikan program studi S2 pada Desember 2021 dengan konsentrasi penelitian ke Modelling System. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan konsentrasi pendidikan ke Modelling System dan Operation Research.

Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E.



Kota Bandung dikenal sebagai *Parijs van Java*, dan juga *lembur kuring*. Di kota inilah penulis dilahirkan tepatnya 27 Februari 1959, hidup dan menetap sampai saat ini. Pendidikan yang telah ditempuhnya: SDN Ayudia III Bandung (1966-1971); SMPN 1 Bandung (1972-1974); Jurusan Ilmu Pasti dan Pengetahuan Alam SMAN 3 Bandung (1975-1977); Jurusan Ekonomi Perusahaan (sekarang Jurusan

Manajemen) FE Unpad (1978-1983); pasca sarjana (magister) Jurusan Manajemen dan Teknik Industri Institut Teknologi Bandung (1986-1989). Bidang kepakarannya adalah Riset Operasi, Manajemen Operasi & Logistik. Pada tahun 1984 diterima menjadi Pegawai Negeri Sipil Pusat yang ditempatkan di FE Unpad, dan sampai saat ini telah mengabdikan (> 36 tahun),

pada Departemen Manajemen dan Bisnis (Demabis) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Buku pertama yang ditulisnya adalah Logistik: Sebuah Pengantar - 2020, Penerbit DreXa *Publisher* Bandung. Berikutnya selama tahun 2020-2022 telah pula menulis sebanyak duapuluh empat *Book Chapter* di tujuh penerbit antara lain:

1. Diandra – Yogyakarta (6 *books chapter*).
2. Widina Bhakti Persada – Bandung (9 *books chapter*).
3. Insan Cendekia Mandiri – Padang (1 *book chapter*).
4. Media Sains Indonesia – Bandung (4 *books chapter*).
5. Tahta Media Group – Klaten (3 *books chapter*).
6. Nasya Expanding Management – Sidoarjo (1 *book chapter*).
7. Eureka Media Aksara – Purbalingga (1 *book chapter*). Email Penulis: nugrohdjatis@yahoo.co.id

PEMASARAN INDUSTRI

Pemasaran industri merupakan rencana pemasaran yang digunakan satu bisnis untuk menjual produk atau layanan industri ke bisnis lain untuk menghasilkan prospek dan mengoptimalkan konversi b2b. Pemasaran industri berputar di sekitar produsen, pemasok, dan pembeli industri, dan penyalurannya dikaitkan dengan pesanan besar, dan dalam pemasaran industri terjadi hubungan jangka panjang, karena proses penjualan dalam pemasaran industri dapat memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Ini adalah bentuk pemasaran yang jauh lebih kompleks karena produk industrinya yang khusus. Produk atau layanan industri membantu dalam produksi produk akhir dari bahan baku. Sifatnya menggabungkan strategi pemasaran masuk untuk menarik bisnis sebagai pelanggan potensial dengan membuat konten dan pengalaman berharga yang disesuaikan dengan mereka untuk meningkatkan perolehan prospek dan mengoptimalkan konversi prospek yang berkualitas.

Pemasaran industri memiliki cakupan yang lebih luas karena berhubungan dengan pelanggan secara tidak langsung. Ini berarti perlu memikirkan perantara dan pelanggan saat memasarkan produknya. Fokusnya akan terus-menerus memasarkan ke merek lain terlebih dahulu. Ini memungkinkan bisnis untuk berspesialisasi dalam bidang tertentu. Membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan merupakan prasyarat untuk program pemasaran industri. Pasar industri sering melibatkan pesanan besar dan hubungan jangka panjang antara produsen dan pembeli. Untuk mencapai penjualan, prosesnya seringkali lebih kompleks daripada proses antara bisnis dan pelanggan individu. Pemasaran industri fokus pada interaksi satu-satu. Ini karena produk yang unik dan terspesialisasi. Penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang akan melibatkan pembuatan, pembelian, dan pengiriman produk.