

Pemasaran Industri: Business to Business Marketing

Kebanyakan buku-buku dibidang pemasaran selalu membahas pemasaran produk konsumsi, hanya sedikit buku-buku tersebut yang membahas tentang pemasaran industri. Dilain pihak dari segi volume penjualan dan kesempatan kerja yang diberikan, pemasaran produk industri memberikan peluang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pemasaran produk konsumsi. Di Amerika Serikat pemasaran industri memiliki volume penjualan empat kali lipat jika di bandingkan pemasaran produk konsumsi.

Pemasaran industri dikenal juga dengan nama pemasaran industrial, pemasaran bisnis, pemasaran antar perusahaan, dan pemasaran organisasi. Pemasaran industri berbeda dengan pemasaran produk konsumsi, terutama dalam hal penggunaan produk dan konsumen yang dituju, dimana pemasaran industri mengarahkan produknya kepada : (1) perusahaan yang akan menjual kembali produk tersebut, (2) perusahaan yang membeli produk tersebut untuk membantu proses produksinya, dan (3) lembaga atau organisasi yang membeli produk tersebut untuk membantu kegiatan operasionalnya.

Produk pemasaran industri berbeda dengan produk pemasaran konsumsi, terutama karena produk pemasaran industri mempunyai spesifikasi teknis yang kompleks, yang harus dipertimbangkan pembeli untuk keperluan produksinya. Produk pemasaran industri digunakan untuk berbagai macam keperluan industri, seperti bahan mentah atau bahan setengah jadi, barang komponen dan lain-lain. Biasanya pembelian atau pemesanan produk industri dilakukan secara terencana, agar tidak mengganggu produksinya.

Buku ini akan membahas permasalahan dan tantangan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk industri, serta karakteristik pemasaran industri yang berbeda dengan pemasaran produk konsumsi. Disini juga akan dibahas perbedaan cara dalam memahami perilaku pembelian, analisis pasar, melakukan segmentasi pasar, memformulasikan strategi pemasaran, dan menyusun kebijakan pemasaran.

