

PERAN PEMASARAN INDUSTRI DALAM KEILMUAN TEKNIK INDUSTRI

Qurtubi

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Telpon (0274) 895287 Sleman Yogyakarta 55584
E-mail: qurtubi@uii.ac.id

Abstrak

Semakin bertumbuhnya industri baru di Indonesia memberikan manfaat bagi industri yang telah ada, khususnya bagi industri penghasil produk yang menjadi bahan baku untuk industri lain. Permintaan bahan baku oleh industri lama dan industri baru mendorong industri lain meningkatkan kegiatan produksinya, sehingga antara industri yang satu dengan industri lainnya berusaha untuk bekerja sama. Pada kondisi seperti ini, pemasaran industri akan muncul ke permukaan. Di negara-negara industri dan negara-negara yang sedang menuju industrialisasi, peran pemasaran industri terlihat jelas, semakin lama menjadi semakin penting dalam perusahaan dan industri. Dalam era industrialisasi semua perusahaan baik itu industri besar, industri sedang, maupun industri kecil sangat memerlukan pemasaran industri, sebab disiplin ilmu ini mampu membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Makalah ini membahas definisi pemasaran industri, ruang lingkup pemasaran industri, pentingnya pemasaran industri, perbedaan pemasaran industri dengan pemasaran konsumsi, dan tentang hubungan pemasaran industri dengan beberapa disiplin ilmu lain. Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui peran pemasaran industri dalam keilmuan teknik industri. Adapun metode penelitian yang dipakai dalam penulisan makalah adalah literature review.

Berdasarkan uraian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemasaran industri mempunyai hubungan dengan beberapa disiplin ilmu lain dan memiliki peran penting dalam keilmuan teknik industri.

Kata kunci: konsep pemasaran, pemasaran industri, teknik industri

1. PENDAHULUAN

1.1 Definisi Pemasaran Industri

Morris (1992) mendefinisikan pemasaran industri sebagai kinerja kegiatan bisnis yang memfasilitasi proses pertukaran antara produsen dan pelanggan organisasi. Fokusnya pada arus barang dan jasa yang menghasilkan atau menjadi bagian dari barang dan jasa atau yang memfasilitasi operasi suatu perusahaan. Perusahaan ini bisa berupa perusahaan swasta, lembaga publik, atau nirlaba. Menurutnya, intisari pemasaran industri adalah penciptaan nilai bagi pelanggan. Ini adalah konsep pemasaran. Tiga komponen konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis:

- Semua kegiatan pemasaran harus dimulai dan didasarkan pada kebutuhan pelanggan.
- Orientasi pelanggan harus terintegrasi di seluruh bidang fungsional perusahaan, termasuk produksi, *engineering*, keuangan, penelitian dan pengembangan (R & D).
- Kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai sarana menuju profitabilitas jangka panjang.

Pemasaran industri disebut juga pemasaran bisnis atau pemasaran organisasi. Pemasaran industri tidak sama dengan pemasaran produk konsumsi terutama dalam hal penggunaan produk dan konsumen yang dituju. Pemasaran industri mengarahkan penjualan produknya pada perusahaan yang akan menjual kembali produk tersebut, perusahaan yang membeli produk untuk membantu proses produksinya, lembaga atau organisasi yang membeli produk untuk membantu kegiatan operasionalnya. Pemasaran industri tidak mengarahkan produknya kepada konsumen atau pengguna akhir untuk langsung dikonsumsi. Contoh pemasaran industri adalah (Subroto, 2011): pemasaran bahan baku fosfat ke pabrik pupuk, pemasaran peralatan broilers ke pabrik gula, pemasaran mesin tenun ke pabrik tenun, pemasaran kapal tanker ke perusahaan angkutan minyak, pemasaran jasa perawatan pesawat ke perusahaan penerbangan swasta, pemasaran jasa Kantor Akuntan Publik ke perusahaan hotel, pemasaran pabrik refinery ke perusahaan minyak.

Perusahaan-perusahaan lebih rasional dalam membeli atau mengadakan pertukaran produk industri. Menurut Koeswara (1995), perusahaan membeli barang memakai pertimbangan yang rasional, ekonomis, dan menguntungkan. Hal ini berbeda dengan pembelian atau pertukaran produk

konsumsi, membeli produk sering berdasarkan pada motivasi seseorang. Terkadang pembelian produk konsumsi tidak rasional, bisa karena didorong gengsi atau pertimbangan-pertimbangan lain. Pembelian suatu produk industri tidak sepenuhnya diputuskan oleh seseorang, keputusan ini biasanya ditentukan oleh beberapa orang. Masing-masing dari mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya individu-individu yang berpengaruh dalam pembelian adalah mereka yang berkaitan erat dengan pemasaran, keuangan, dan produksi.

1.2 Ruang Lingkup Pemasaran Industri

Koeswara (1995) mengemukakan, beberapa fungsi yang harus dipikirkan oleh seorang manajer pemasaran industri adalah perencanaan perusahaan, perencanaan pemasaran, pemasaran umum, pengenalan produk, pengemasan produk, promosi penjualan, periklanan produk, latihan menjual, manajemen penjualan, menentukan harga produk, riset pasar, riset penjualan, perdagangan produk, layanan langganan, layanan purna jual, pengendalian persediaan, hubungan dengan dealer, dan hubungan dengan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan pemasaran produk konsumsi, fungsi dan tugas pemasaran industri lebih banyak, oleh karena itu syarat menjadi pemasar industri lebih berat (Subroto, 2011). Menurutnya, syarat kepribadian dan syarat pengetahuan yang diperlukan dalam fungsi dan tugas pemasaran industri misalnya perencanaan pemasaran, mengenalkan produk baru, menentukan harga produk, kemasan produk, promosi penjualan, manajemen penjualan, riset pasar, layanan purna produk, layanan pelanggan, pengendalian persediaan, dan sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran produk industri.

1.3 Pentingnya Pemasaran Industri

Saat ini organisasi tidak lagi terkendala oleh batas-batas negara. Mereka mempunyai akses ke pasar, pemasok, distributor, dan mitra-mitra pada skala global. Filosofi dan konsep pemasaran mengikuti tren globalisasi ini. Artinya bahwa ekonomi sudah mulai mengadopsi orientasi pemasaran, yang sebelumnya dikelola secara terpusat, seperti China. Perjanjian dagang bilateral dan multilateral, seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN telah membantu proses ini, meskipun ekonomi negara-negara maju masih terdepan (Yusuf dan Williams, 2007).

Mengenai peran pemasaran industri dalam organisasi perusahaan industri, Subroto (2011) mengatakan bahwa pemasaran industri semakin lama semakin berperan. Peranan itu lebih terasa di negara industri dan yang menuju struktur perekonomian industri. Menurutnya, semakin berkembang industri suatu negara, semakin jelas peranan pemasaran industri dalam memasarkan produk industri di negara tersebut. Negara-negara industri sangat membutuhkan peralatan dan produk industri. Meningkatnya pemakaian produk atau peralatan industri membawa perubahan dalam strategi memasarkan produknya. Perubahan-perubahan ini harus diperhatikan baik dari segi perilaku pembeli, perubahan lingkungan, strategi pemasaran, strategi produk, strategi saluran distribusi, strategi harga, strategi promosi, riset pasar, dan sebagainya. Semuanya itu harus memperhatikan etika dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

1.4. Perbedaan Pemasaran Industri dan Pemasaran Konsumsi

Pemasaran bisnis atau industri juga berbeda dengan pemasaran konsumsi. Pemasaran industri saluran distribusinya lebih pendek dan langsung, lebih menekankan pada *personal selling* dan negosiasi, web sepenuhnya terintegrasi, proses pembelian yang kompleks dalam strategi promosi yang unik. Hubungan antara pembeli dan penjual juga berbeda karena pada pemasaran industri keduanya adalah organisasi, sedangkan pemasaran konsumsi yang salah satunya adalah konsumen individu (Dweyer & Tanner, 2006).

Pasar bisnis atau industri mempunyai ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Pembelinya lebih besar dan lebih sedikit
- b. Hubungan pemasok-pelanggan erat
- c. Pembelian profesional
- d. Beberapa orang mempengaruhi pembelian

Menurut Koeswara (1995) pemasaran industri dan pemasaran konsumsi dapat dibedakan berdasarkan karakteristik pasar, karakteristik pembeli, produk dan mutunya, saluran distribusi, promosi, dan karakteristik harga. Sedangkan Subroto (2011) membedakan berdasarkan karakteristik pemasaran, karakteristik pasar, hubungan antara penjual dan pembeli, produk, perilaku pembelian, saluran distribusi, metode promosi, dan strategi harga yang digunakan.

Tabel 1. Perbedaan pemasaran industri dan pemasaran konsumsi

Karakteristik	Pemasaran Industri	Pemasaran Konsumsi
Nilai volume penjualan	Lebih besar	Lebih kecil
Kuantitas volume penjualan	Lebih banyak	Lebih sedikit
Jumlah pembeli	Sedikit	Banyak
Lokasi pasar	Terkonsentrasi secara geografis	Tersebar
Sifat produk	Teknis & sesuai pesanan	Standar
Sifat pembelian	Lebih profesional	Lebih personal
Faktor yang mempengaruhi pembelian	Beragam	Tunggal
Hubungan penjual dan pembeli	Dekat	Impersonal
Strategi harga	Negosiasi & penawaran	Harga pabrik & HET
Metode promosi	Penjualan personal	Advertensi
Sifat saluran	Lebih langsung	Tidak langsung
Mempertimbangkan imbal-beli	Ya	Tidak
Sistem sewa (<i>leasing</i>)	Banyak	Sedikit

Sumber: Havalдар dalam Subroto (2011)

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah *literature review*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Pemasaran Industri dan Teknologi

Nasution dkk., (2006) mengatakan, dalam aplikasi konsep *relationship* di manajemen pemasaran, teknologi berperan banyak dalam penciptaan produk atau jasa, baik pada konsep desain produk, proses manufaktur, sampai distribusi dan komunikasinya kepada konsumen. Konsep desain produk sekarang telah berubah dari pendekatan *sequential* ke pendekatan *concurrent*, yakni bagaimana merancang sebuah produk dan proses manufakturnya secara bersama-sama dengan harapan mampu mengantisipasi persaingan dari sisi teknologi yang pesat, persaingan harga, dan siklus hidup produk yang semakin pendek.

3.2 Hubungan Pemasaran Industri dan *Customer Relationship Management (CRM)*

Definisi terbaru pemasaran menurut American Marketing Association adalah: "*Marketing is an organizational function and a set of a processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship, in ways that benefit the organization and stakeholder*" (Nasution, dkk., 2006). Berdasarkan definisi tersebut, mereka menjelaskan, fokus pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran sekarang telah berubah ke arah *relationship*. Dalam kegiatan pertukaran ada hubungan relasional (*relationship*) yang apabila tercipta kepuasan, kepercayaan, dan komitmen akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus. Adapun yang ditanggalkan di sini adalah pertukaran transaksional, dari nilai bersifat *discrete* dalam jangka pendek dan dalam hubungan *dyadic* antara dua pelaku pemasaran. Model *dyadic* tidak dapat menjelaskan kompleksitas proses pengambilan keputusan dan perilaku organisasi. Hubungan seperti ini tidak lagi sesuai dengan lingkungan bisnis yang kompleks di mana banyak terlibat *stakeholder* terlibat seperti karyawan, pelanggan, pemasok, perantara, bank, dan lainnya. Pada kenyataannya, pelaku-pelaku pemasaran terhubung secara interpenden dalam jaringan (*network*). Oleh sebab itu perlu sebuah kerangka konseptual yang realistis dan bersifat interaktif, terus menerus, dan jaringan. *Relationship* merupakan konsep baru yang membawa angin segar untuk disiplin pemasaran karena lebih sesuai dengan realitas kegiatan pemasaran. Adanya *relationship* berarti para *stakeholder* menjalin hubungan bisnis/non-bisnis secara berkesinambungan dan bertindak kooperatif. Tindakan pelaku-pelaku pemasaran yang berusaha memperoleh kebutuhan dengan memberikan uang merupakan suatu fenomena pertukaran. Sebagaimana dijelaskan, pertukaran ini bukan transaksional tetapi bersifat relasional, hubungan itu untuk jangka panjang dan berdasarkan pada prinsip *win-win solution* untuk saling memperoleh kepuasan antara yang satu dan lainnya.

3.3 Hubungan Pemasaran Industri dan *Supply Chain Management (SCM)*

Peran strategis dari *supply chain management* membawa makna baru di banyak perusahaan. Perusahaan yang sebelumnya terisolasi dari pemain lain di industri dengan perbedaan budaya atau

geografis, sekarang menemukan saingan yang agresif dan kreatif untuk pangsa pasar. Ini menimbulkan dua dorongan dalam bisnis (Dweyer & Tanner, 2006):

- a. Menekankan akuntabilitas dan efektivitas dalam upaya pemasaran
- b. Memperkuat efisiensi operasional, penghapusan pemborosan.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan, konsep *supply chain management* adalah pengembangan yang lebih luas dari distribusi fisik. *Supply chain management* ini dimulai sebelum distribusi fisik. *Supply chain management* meliputi membeli masukan yang tepat (bahan mentah, komponen, dan peralatan modal), mengubah menjadi produk jadi dengan efisien, dan kemudian mengirimkan ke tujuan akhir. Sudut pandang yang lebih luas lagi memerlukan studi tentang bagaimana pemasok perusahaan itu sendiri yang memperoleh masukannya. Perspektif *supply chain* membantu perusahaan mengidentifikasi pemasok dan distributor yang unggul dan membantu keduanya meningkatkan produktivitas, dan pada akhirnya dapat menurunkan biaya perusahaan.

Contoh, penelitian Alvarado dan Kotzab (2001) menyimpulkan keuntungan dari pembelian dan efisiensi logistik kadang bisa lebih dari penetrasi pasar. Dalam *supply chain management*, ECR tidak hanya berfokus pada sisi penawaran (logistik) namun juga pada sisi permintaan (pemasaran).

3.4 Hubungan Pemasaran Industri dan Logistik

Bawersox (2006) mendefinisikan logistik sebagai proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang jadi dari *supplier*, di antara fasilitas-fasilitas perusahaan dan kepada para pelanggan. Menurutnya, distribusi fisik adalah faktor pokok dari logistik dalam *marketing mix*. Di antara tugas manajemen dalam distribusi fisik adalah mengkoordinir hubungan antara fasilitas-fasilitas perusahaan dengan para perantara. Adapun hasilnya adalah barang-barang dan hak kepemilikannya sampai ke pasar. Tumpang tindih (*overlap*) antara konsep pemasaran, *marketing mix*, dan fungsi-fungsi manajemen pemasaran banyak terjadi. Konsep pemasaran adalah payung bagi perspektif perencanaan yang orientasinya pada sasaran perusahaan. Sedangkan *marketing mix* dan fungsi-fungsi manajemen pemasaran menghubungkan kegiatan-kegiatan bagi suksesnya pemasaran. Semuanya menekankan sifat integral distribusi fisik pada usaha pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009), logistik pasar meliputi perencanaan infrastruktur untuk memenuhi permintaan, kemudian mengimplementasikan dan mengontrol distribusi fisik bahan dan barang-barang jadi dari titik asal ke titik penggunaan, dalam rangka memenuhi tuntutan pelanggan atas laba. Logistik pasar meliputi beberapa kegiatan. Pertama, perkiraan penjualan. Atas dasar ini perusahaan menjadwalkan distribusi, produksi, dan *inventory*. Rencana produksi menunjukkan jumlah bahan yang harus dipesan oleh bagian pembelian. Bahan-bahan ini datang dengan transportasi memasuki daerah penerimaan perusahaan, disimpan di bagian persediaan bahan mentah, kemudian bahan mentah ini diubah menjadi barang jadi. Persediaan barang jadi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan pesanan pelanggan. Pesanan pelanggan akan mengurangi persediaan barang jadi, dan kegiatan produksi akan menambahnya. Barang jadi meninggalkan lini perakitan dan melewati pengemasan, penyimpanan, pemrosesan ruang pengiriman, transportasi keluar, pergudangan, serta pengiriman dan layanan pelanggan.

Hubungan antara pemasaran dan logistik diakui di banyak penelitian dan dapat ditelusuri kembali sejak tahun 1912 (Svensson, 2002). Ia mengemukakan, kegiatan pemasaran dan kegiatan logistik ada saling ketergantungan. Sementara itu menurut Emerson dan Grimm (1996), layanan pelanggan terdiri dari tujuh dimensi, empat adalah dimensi pemasaran (harga, dukungan produk, perwakilan penjualan, dan kualitas), dan tiga adalah dimensi logistik (ketersediaan, kualitas pengiriman, dan komunikasi). Selanjutnya, Kahn dan Mentzer (1996) mengatakan, kolaborasi antara pemasaran dan distribusi (logistik) diperlukan dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan, menghindari gangguan layanan, dan mengantisipasi pesanan mendadak dari pelanggan. Dalam hal strategi pemasaran, Mentzer & Williams (2001) mengemukakan, bahwa dengan meningkatkan dan mengambil manfaat pada layanan tambahan (logistik) perusahaan bisa mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

3.5 Hubungan Pemasaran Industri dengan Pengembangan Produk

Pendekatan sekuensial atau pendekatan secara tradisional *market oriented* dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan pasar, kemudian mendesain yang mencakup kegiatan mengidentifikasi spesifikasi produk berdasarkan kebutuhan *customer*, perancangan konsep produk dan perancangan secara detail. Tahap berikutnya adalah mewujudkan rancangan produk

dalam bentuk *prototype* untuk mengevaluasi apakah rancangan telah bekerja dan menunjukkan *performance* sesuai keinginan *customer*. Setelah rancangan berfungsi sesuai dengan harapan *customer* maka perancangan proses dan sistem manufaktur produk dapat dilakukan, dan akhirnya dapat diimplementasikan dengan memproduksi rancangan produk. Pembuatan *prototype* dari hasil proses manufaktur kadang-kadang digunakan untuk memastikan apakah produk dapat diproduksi melalui proses manufaktur yang ada. Produk yang sudah selesai diproduksi selanjutnya didistribusikan ke pasar atau *customer* yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan memelihara serta melakukan perbaikan sampai produk tersebut tidak dapat dipakai kembali. Keseluruhan tahapan atau *life cycle* diakhiri dengan penggunaan kembali, *recycling*, atau penghancuran produk tersebut (Nasution dkk., 2006).

Sebelumnya Urban dan Hauser (1993) telah menyebutkan, kegiatan pemasaran dan produksi harus dikoordinasikan. Akan lebih mudah jika pemasaran dan *engineering* bekerja bersama-sama dalam desain untuk manufaktur. Salah satu aspek penting dari koordinasi peluncuran adalah waktu startup manufaktur. Sebuah *startup* yang terlalu dini dapat membuat mahal persediaan dan mengakibatkan kerusakan produk. Jika *startup* terlambat, ada kemungkinan pasokan tidak cukup untuk memenuhi permintaan dan pesanan. Persediaan yang tidak mencukupi menyebabkan peluang lewat dan menyebabkan *goodwill* akan hilang dengan konsumen dan anggota saluran .

3.6 Hubungan Pemasaran Industri dengan Pengendalian Kualitas

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kualitas yang sangat penting. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli lagi. Aktifitas-aktifitas pemasaran dikoordinasikan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan sehingga secara konsisten mampu menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Guna mencapai tujuan ini, sebuah organisasi perlu memahami tingkatan kinerja yang diharapkan pelanggan dan kemampuan pesaing utama mereka. Kualitas mempunyai tiga komponen inti (Yusuf dan Williams, 2007):

- a. Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan
- b. Menghindari penyimpangan dalam produksi dan penyerahan produk
- c. Komitmen total dari organisasi atau *total quality management* (TQM)

3.7 Pembahasan

Sebagaimana telah diuraikan di atas, pemasaran industri memiliki hubungan erat dengan teknologi, *customer relationship management*, *supply chain management*, logistik, pengembangan produk, pengendalian kualitas. Permasalahannya masih sedikit perguruan tinggi yang memiliki program studi teknik industri memasukkannya dalam kurikulum sebagai mata kuliah wajib atau mata kuliah pilihan. Padahal pemasaran industri menjadi dasar beberapa mata kuliah teknik industri yang lainnya (Qurtubi, 2017). Dalam *logistic & supply chain* misalnya, pemasaran menjadi salah satu *competency need* (Susilo, 2016). Jika dilihat dari evolusi dan perkembangan keilmuan logistik, pemasaran dengan *information technology* dan *strategic planning* adalah pembentuk *supply chain management* (Coyle dkk. dalam Bahagia, 2017).

Di antara perguruan tinggi yang memiliki program studi teknik industri dan telah memasukkan pemasaran industri sebagai mata kuliah adalah Universitas Islam Indonesia, menjadi mata kuliah pilihan dalam kurikulumnya. Institut Teknologi Bandung dalam *Industrial Engineering Modified Logistic Curriculum* memasukkan pemasaran industri sebagai materi pada mata kuliah wajib *Introduction to Logistic & Supply Chain* di semester 3 (Cakravastia dan Bahagia, 2017).

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran industri belum masuk ke dalam kurikulum teknik industri di banyak perguruan tinggi, antara lain adalah:

- a. Belum dipahaminya konsep pemasaran secara utuh. Pemasaran kadang hanya diartikan sebagai penjualan.
- b. Belum dipahaminya perbedaan antara pemasaran industri dan pemasaran konsumsi, sehingga tidak dianggap penting untuk disampaikan.
- c. Belum dipahaminya hubungan antara pemasaran industri dengan beberapa mata kuliah lainnya.

Oleh karena itu, perlu pemikiran kembali tentang pentingnya memasukkan pemasaran industri sebagai mata kuliah dalam kurikulum teknik industri untuk memudahkan pemahaman mahasiswa pada beberapa mata kuliah lainnya yang berhubungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran industri mempunyai peranan penting dalam keilmuan teknik industri. Pemasaran industri memiliki hubungan dengan teknologi dan menjadi dasar bagi beberapa mata kuliah lainnya, antara lain *customer relationship management* (CRM), logistik pasar, *supply chain management* (SCM), pengembangan produk, dan pengendalian kualitas. Pemasaran industri dianggap penting masuk sebagai mata kuliah dalam kurikulum teknik industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarado, U. Y., & Kotzab, H., 2001. *Supply chain management: The integration of logistics in marketing*, Industrial Marketing Management.
- Bahagia, S.N., 2017. *Body of Knowledge & Kurikulum Logistik dan Rantai Pasok*, Materi Teaching Workshop Camp Tanggal 26 Pebruari 2017 di Trawas Mojokerto.
- Bawersox, D.J. (2006). *Manajemen Logistik 1: Integrasi Sistem-sistem Manajemen Distribusi Fisik dan Manajemen Material*, PT. Bumi Aksara.
- Cakravastia A. & Bahagia S.N., 2017. *Benchmarking of Logistics & Supply Chain Undergraduate & Postgraduate Program Curriculum*, Materi Teaching Workshop Camp Tanggal 26 Pebruari 2017 di Trawas Mojokerto.
- Dwyer F.R. & Tanner J.F., 2006. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship, and Learning*, McGraw-Hill International Edition
- Emerson, C. J., & Grimm, C. M. (1996). *Logistics and marketing components of customer service: An empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel Model*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
- Kahn, K. B., & Mentzer, J. T. (1996). *Logistics and interdepartmental integration*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
- Koeswara S., 1995. *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Penerbit Djambatan Jakarta.
- Kotler P. & Keller K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, PT. Indeks.
- Kotler P. & Keller K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, PT. Indeks.
- Mentzer, J. T., & Williams, L. R. (2001). *The role of logistics leverage in marketing strategy*, Journal of Marketing Channels.
- Morris M.H., 1992. *Industrial and Organizational Marketing*, Maxwell Macmillan International Editions.
- Nasution A.H. dkk., 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Qurtubi, 2017. *Materi Pembelajaran Pemasaran Industri*, Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Subroto B., 2011. *Pemasaran Industri: Business to Business Marketing*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Susilo W., 2016. *Profession Based Competence Development*, Materi International Conference on Logistics and Supply Chain, Tanggal 7-8 Desember 2016 di Nusa Dua Bali.
- Svensson, G. (2002). *Supply chain management: The re-integration of marketing issues in logistics theory and practice*, European Business Review.
- Tim kurikulum, 2016. *Kurikulum Program Studi Teknik Industri*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Urban G.L. & Hauser J.R., 1993. *Design and Marketing of New Products*. Prentice-Hall International Inc.
- Yusuf E.Z. & Williams L., 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Penerbit PPM Jakarta.