

Pemasaran B2B dan Eksposur Tingkat Produk Pada Peran Account Manager di PT Finnet Indonesia = B2B Marketing and Product-Level Exposures Within the Role of Account Managers at PT Finnet Indonesia

Devara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20512867&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran business-to-business (B2B) tidak mendapat perhatian sebanyak pemasaran yang ditargetkan kepada konsumen karena sifatnya yang biasanya dikerjakan di belakang layar, namun nilai transaksi B2B tetap dianggap substansial dalam jumlah dan kontribusinya terhadap perekonomian. Pemasaran B2B biasanya dilakukan oleh tim account manager perusahaan yang telah melampaui peran sebagai penjual atau sales tradisional menjadi fungsi yang lebih strategis, yang berupaya mengembangkan hubungan jangka panjang dengan klien. Di mana materi promosi dan branding yang efektif memberi produk yang ditargetkan kepada konsumen keunggulan dalam aktivitas pemasaran mereka, faktor perilaku dan hubungan dikatakan sebagai pendorong utama di balik kesuksesan pemasar B2B. Laporan ini akan mengeksplorasi dan menilai cara kerja pemasaran B2B di PT Finnet Indonesia, dimulai dengan bagaimana perusahaan memahami pasar dan kebutuhannya dengan menggunakan alat-alat seperti product-market fit dan segmentasi pasar produk, sambil melihat lebih dalam lagi ke sisi produk perusahaan dengan bantuan user experience (UX) dan user interface (UI) untuk menilai salah satu produknya. Laporan ini menyelidiki perbedaan pasar B2B dari pasar business-to-consumer (B2C), dan menilai proses di balik mengapa dan bagaimana bisnis dan organisasi membeli. Selain itu, kami juga mengevaluasi praktik pemasaran B2B dan bagaimana manajer akun di Finnet menangkap peluang dan memelihara hubungan bisnis. Selama magang 3 bulan, temuan terpenting adalah pentingnya strategi berbasis pengetahuan dalam aktivitas pemasaran B2B oleh seorang account manager, baik dalam hal memelihara klien maupun produk yang mereka coba jual.

<hr>

Business-to-business (B2B) marketing does not get as much attention as consumer-targeted marketing due to its obscure nature of operating behind the scenes, nonetheless the size of B2B transactions are considered substantial in their amount and contribution to the economy. B2B marketing is usually carried out by a company's teams of account managers who have gone beyond the role of traditional salesmen into a more strategic function that strives towards developing long-term relationships with clients. Where effective promotional materials and branding give consumer-targeted products an edge in their marketing activities, behaviors and relationships are said to be the key drivers behind the success of B2B marketers. This report will explore and assess the inner workings of B2B marketing at PT Finnet Indonesia, beginning with how the company goes to understand the market and its needs by using tools such as product-market fit and segmentation, while also having a deeper product-oriented look

at the company's services with the help of user experience (UX) and user interface (UI) tools to assess one of its products. The report delves into the differences of the B2B market from the business-to-consumer (B2C) market, and assesses the processes behind why and how businesses and organizations buy. Furthermore, it evaluates the practices of B2B marketing and how account managers at Finnet capture opportunities and maintain business relationships. Throughout the 3-month internship, the most important findings constitute the importance of knowledge-driven strategies in the account managers' B2B marketing activities, whether in terms of clients or the product they are trying to sell.