

ABSTRAK

Nama /NIM	: Oni Epola Vestina Tio/201052139
Judul	: Strategi <i>Relationship Marketing</i> dalam <i>Business to Business</i> PT. Bina Adidaya dan Konsumen <i>Corporate</i>
Jumlah Halaman	: viii; 106; 1 tabel; 3 Gambar; 4 lampiran
Kata Kunci	: <i>Relationship Marketing</i> , <i>B2B</i> , Negosiasi
Daftar Pustaka	: 38 judul (1976-2013)

Strategi *Relationship Marketing* dalam *business to business* (B2B) merupakan strategi pemasaran produk atau jasa antar dua perusahaan dengan karakteristik yaitu menggambarkan sebuah transaksi perdagangan antara dua pihak seperti produsen dan grosir atau antara grosir dan pengecer. Dimana dalam hal ini digambarkan transaksi perdagangan tidak hanya untuk meningkatkan omzet penjualan tetapi juga menjaga hubungan baik antara dua perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kasus yang diteliti oleh peneliti saat ini, adalah PT.Bina Adidaya yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku cat telah melakukan strategi pemasaran hubungan dalam *business to business* guna meningkatkan omzet penjualan dan juga membina hubungan baik dengan pelanggannya.

Adalah PT.Unilever Indonesia,Tbk yang menjadi salah satu pelanggannya PT.Bina Adidaya yang selama ini telah menjalin hubungan kerjasama yang telah berjalan baik. Sebagai produsen, PT.Bina Adidaya telah memberikan suatu hubungan yang mutualisme dengan PT.Unilever salah satunya yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan komunikasi pemasarannya sebagai strategi pemasaran *business to business*.

Maka yang menjadi tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana penerapan dan proses strategi pemasaran *business to business* pada PT.Bina Adidaya. Dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.