

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
Abstract	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Motivasi Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.7 Kontribusi Penelitian	17
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	18
1.9 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer relationship management</i>)	21
2.1.1 Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer relationship management</i>)	23
2.1.2 Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer relationship management</i>)	24
2.1.3 Proses Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer relationship management</i>)	26
2.2 Perilaku Konsumen	28
2.3 Profitabilitas Pelanggan.....	30
2.4 Nilai Masa Hidup Pelanggan (<i>Customer lifetime value</i>).....	32
2.4.1 Pengukuran Nilai Masa Hidup Pelanggan	35
2.4.2 Komponen-komponen Nilai Masa Hidup Pelanggan	37
2.5 Penelitian Terdahulu.....	43

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Rasionalitas Objek Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Desain Penelitian.....	51
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.4.1 Data Sekunder.....	56
3.4.2 Data Primer.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Wawancara Mendalam (<i>in depth interview</i>).....	57
3.5.1.1 Pemilihan Partisipan.....	59
3.5.1.2 Pemilihan Pelanggan.....	60
3.5.2 Observasi.....	60
3.5.3 Analisis Dokumen.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.7 Alat Analisis Data.....	63
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.8.1 Pengujian Validitas.....	64
3.8.2 Pengujian Reliabilitas.....	66
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 68
4.1 Gambaran Proses Pengumpulan Data.....	68
4.2 Gambaran Objek Penelitian.....	72
4.2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	72
4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	73
4.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	73
4.2.4 Deskripsi Tugas.....	74
4.3 Segmentasi Pelanggan.....	77
4.3.1 Pelanggan <i>Advertising</i>	78
4.3.2 Pelanggan <i>Merchandising</i>	79
4.3.3 Pelanggan <i>Reseller</i>	80
4.4 Analisis <i>Customer Relationship Management</i>	81
4.5 Biaya Variabel.....	90
4.5.1 Perhitungan Biaya Variabel Pelanggan <i>Advertising</i>	91
4.5.2 Perhitungan Biaya Variabel Pelanggan <i>Advertising</i>	94
4.5.3 Perhitungan Biaya Variabel Pelanggan <i>Reseller</i>	97
4.6 Biaya Tetap.....	99
4.6.1 Perhitungan Biaya Tetap Pelanggan <i>Advertising</i>	100
4.6.2 Perhitungan Biaya Tetap Pelanggan <i>Merchandising</i>	103
4.6.3 Perhitungan Biaya Tetap Pelanggan <i>Reseller</i>	106
4.7 <i>Customer Lifetime Value</i>	109
4.7.1 Perhitungan CLV Pelanggan <i>Advertising</i>	113
4.7.2 Perhitungan CLV Pelanggan <i>Merchandising</i>	118
4.7.3 Perhitungan CLV Pelanggan <i>Reseller</i>	124
4.8 Pengelompokan Pelanggan.....	129
4.8.1 Pengelompokan Pelanggan <i>Advertising</i>	129
4.8.2 Pengelompokan Pelanggan <i>Merchandising</i>	131

4.8.3 Pengelompokan Pelanggan <i>Reseller</i>	133
BAB V SIMPULAN	135
5.1 Simpulan.....	135
5.2 Implikasi dan Rekomendasi.....	137
5.3 Keterbatasan	140
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	140
Daftar Pustaka	142