

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
 BAB I - PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Lingkup Penelitian	12
1.7. Sistematika Penelitian	12

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran Holistik	14
2.1.1 Internal Marketing	15
2.1.1.1 Internal Marketing pada Departemen Pemasaran	14
2.1.1.2 Internal Marketing pada Departemen di luar Pemasaran	17
2.1.1.3 Internal Marketing pada Manajemen Senior	22
2.1.2 Integrated Marketing	23
2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran	24
2.1.2.2 Saluran Pemasaran	25
2.1.2.3 Produk dan Jasa	27
2.1.3 Relationship Marketing	28
2.1.3.1 Hubungan dengan Pemasok	30
2.1.3.2 Hubungan dengan Konsumen	30
2.1.3.3 Hubungan dengan Kemitraan Internal	31
2.1.3.4 Hubungan dengan Kemitraan Lateral	32
2.1.4 Performance Marketing	33
2.1.4.1 Kontrol Pemasaran	34
2.1.4.2 Corporate Social Responsibility	36
2.2 Hubungan Pemasaran Holistik dan Performa Perusahaan Secara Keseluruhan	38
 BAB III – METODE PENELITIAN	 40
3.1.1 Jenis Penelitian	40

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.1.3 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.1.4 Narasumber.....	43
3.1.5 Daftar Pertanyaan Penelitian	46
3.1.6 Teknik Analisis Data	49
3.2 Profil Perusahaan	51
3.2.1 Sejarah Perusahaan	51
3.2.2 Produk Perusahaan	52
3.2.3 Visi Perusahaan	57
3.2.4 Misi	57
3.2.5 Nilai Perusahaan	58
3.3 Struktur Organisasi	58
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Profil Partisipan	60
4.2. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.2.1 Penerapan dan Pengaruh Internal Marketing	63
4.2.2 Penerapan dan Pengaruh Integrated Marketing	91
4.2.3 Penerapan dan Pengaruh Relationship Marketing	107
4.2.4 Penerapan dan Pengaruh Performance Marketing	123
BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
5.1. Kesimpulan	141

5.2. Implikasi Manajerial	144
5.3. Keterbatasan Penelitian	148
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	149
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN I	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Iklan Tempo 2013 – 2017 (dalam Miliar Rupiah).....	10
Tabel 2.1 Karakteristik Departemen Perusahaan Customer-Driven	21
Tabel 2.2 Platform Umum Komunikasi	24
Tabel 3.1. Dasar Pemilihan Informan Penelitian	45
Tabel 3.2 Komposisi Pemegang Saham	52
Tabel 4.1 Pengenalan Nilai-Nilai dan Strategi Perusahaan	69
Tabel 4.2 Program Khusus untuk Memotivasi Karyawan	75
Tabel 4.3 Pelatihan Khusus Untuk Mampu Menangkap Peluang Pasar dan Memahami Sistem dan Proses Manajemen	80
Tabel 4.4 Proses Kolaborasi Antar Departemen yang Telah Berjalan di Tempo	90
Tabel 4.5 Strategi Tempo Mengintegrasikan Pemasaran pada Distribusi Media	96
Tabel 4.6 Strategi Tempo Menawarkan Produk dan Jasa Pelengkap Sebagai Suatu Kesatuan	102
Tabel 4.7 Penerapan Konsep Integrated Marketing Communication yang Dilakukan Tempo Untuk Mendukung Produk yang Life Cycle nya Tengah Mengalami Penurunan	107
Tabel 4.8 Bentuk Kerja Sama Tempo dengan Supplier	110
Tabel 4.9 Analisis Target Market Tempo	113
Tabel 4.10 Value yang Diberikan Tempo Kepada Konsumennya dan Upaya Mengelola Hubungan dengan Konsumennya	118
Tabel 4.11 Analisis Kompetitor	123

Tabel 4.12 Cara Manajemen Menentukan Serta Menyampaikan Target Tahunan

.....130

Tabel 4.13 Kontrol Periodik Terhadap Performa Karyawan135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Perkembangan Media di Indonesia tahun 2015.....	8
Gambar 2.1 Organisasi Fungsional.....	17
Gambar 2.2 Interaksi Pada Manajer Produk.....	18
Gambar 2.3 Organisasi Matrix Marketing Berdasarkan Kombinasi Fungsi dan Produk.....	19
Gambar 2.4 Langkah Membangun Komunikasi Efektif.....	25
Gambar 2.5 Strategi Bauran Pemasaran yang Saling Memengaruhi	28
Gambar 2.6 Hubungan Organisasi Lateral dan Vertikal	29
Gambar 3.1 Skema Model Interaktif	42
Gambar 3.2 Logo Tempo	52
Gambar 3.3 Struktur Organisasi PT Tempo Inti Media Tbk.	48
Gambar 4.1 Ukuran Kompetensi Karyawan	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Hasil Wawancara Informan	152
--	-----