

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Manfaat Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Metode Penelitian dan Alat Analisis	10
1.6. Sistematika Penulisan	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Produk	12
2.2. Distribusi	16
2.3. Channel Management	19
2.4. Territorial Marketing	23
2.4.1. Keutungan <i>Territorial Marketing</i>	24
2.4.2. Hambatan <i>Marketing Management</i>	26
2.4.3. Proses Pengaturan Territori	29
2.5. Key Performance Indicator (KPI)	33
2.6. Retensi	33



BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah PT. Indosat, Tbk. 35

 3.1.1. Sebelum Menjadi BUMN 35

 3.1.2. Sesudah Menjadi BUMN 36

3.2. Fungsi dan Tujuan PT. Indosat, Tbk. 38

 3.2.1. Fungsi PT. Indosat, Tbk. 38

 3.2.2. Tujuan PT. Indosat, Tbk. 39

3.3. Visi, Misi, Motto dan Strategi PT. Indosat, Tbk. 39

 3.3.1. Visi 39

 3.3.2. Misi 39

 3.3.3. Motto 40

 3.3.4. Strategi 40

3.4. Arti dan Logo PT. Indosat, Tbk. 42

 3.4.1. Latar Belakang Perubahan Identitas Korporat
 PT. Indosat, Tbk. 42

 3.4.2. Arti Identitas Baru PT. Indosat, Tbk. 43

 3.4.3. Filosofi Identitas PT. Indosat, Tbk. 43

 3.4.4. Teks “Indosat” 44

 3.4.5. Simbol “Techno Flower” 44

3.5. Jasa-jasa PT. Indosat, Tbk. 45

 3.5.1. Telepon Internasional 45

 3.5.2. Layanan Global 48

 3.5.3. Multimedia 50

 3.5.4. Layanan Global Bergerak 51

3.6. Dinamika Perubahan pada Perusahaan 51

3.7. Struktur Organisasi 53

3.8. Struktur Modal 56

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Penerapan Strategi *Channel Management*

Strategi Diversifikasi Produk	59
4.1.1.1. Jenis Produk	59
a. IM3.....	59
b. Mentari	60
c. StarOne	60
4.1.1.2. <i>Starter Pack</i> dan <i>Voucher</i> Isi Ulang	62
a. Starter Pack	62
b. <i>Voucher</i> Isi Ulang	64
4.1.2. Sistem Pendistribusian Produk Seluler Prabayar	
PT. Indosat, Tbk.	67
4.1.3. Penerapan Kerjasama Tingkat operasional	68
4.1.4. Struktur Distribusi	70
4.1.5. Strategi <i>Channel Management</i> Regional JBRO	73
4.1.5.1. Pengertian	73
4.1.5.2. Metode Pembagian Teritori	74
4.1.5.3. Tanggung Jawab Dealer dalam Teritori	84
4.1.5.4. Sistem Pengawasan	87
4.2. Analisa Kerjasama <i>Channel Management</i>	92
4.3. Analisa Kesesuaian <i>Channel Management</i> JBRO dengan konsep Supply Chain Management	97
BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan	103
5.1.1. Analisa Penerapan Strategi <i>Channel Management</i>	103
5.1.2. Analisa Kesesuaian Kerjasama <i>Channel Management</i> antara Indosat dan <i>Dealer</i> dengan Azas yang Saling Menguntungkan	104
5.1.3. Analisa Kesesuaian <i>Channel Management</i> JBRO dengan Konsep <i>Supply Chain Management</i>	106



5.2. Rekomendasi	107
5.2.1. Rekomendasi untuk PT. Indosat, Tbk. Regional Jabodetabek	107
5.2.2. Rekomendasi untuk Penelitian Berikutnya	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112