

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I – PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
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 Pemasarana Holistik	14
2.1.1 Internal Marketing	15
2.1.1.1 Internal Marketing pada Departemen Pemasaran	17
2.1.1.2 Internal Marketing pada Departemen di Luar Pemasaran	20
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	26
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	31
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	35
2.2. Hubungan Pemasaran Holistik dan Performa Perusahaan Secara Keseluruhan	37
BAB III – METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.4 Narasumber	43
3.5 Daftar Pertanyaan Penelitian	45
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Profil Perusahaan	49

3.7.1 Sejarah Koperasi	49
3.7.2 Produk Koperasi	51
3.7.3 Visi Koperasi	54
3.7.4 Misi Koperasi	54
3.7.5 Nilai Perusahaan	55
3.7.6 Struktur Organisasi	55
BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil Narasumber	57
4.2 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.2.1 Penerapan dan Pengaruh Internal Marketing	59
4.2.2 Penerapan dan Pengaruh Integrated Marketing	79
4.2.3 Penerapan dan Pengaruh Relationship Marketing	88
4.2.4 Penerapan dan Pengaruh Performance Marketing	100
BAB V – KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Implikasi Manajerial	116
5.3 Keterbatasan Penelitian	120
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN I	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Departemen Perusahaan <i>Customer Driven</i>	20
Tabel 2.2 Platform Umum Komunikasi	24
Tabel 3.1 Dasar Pemilihan Informan Penelitian	44
Tabel 4.1 Pengenalan Nilai-Nilai dan Strategi Perusahaan	64
Tabel 4.2 Program Khusus untuk Memotivasi Karyawan	68
Tabel 4.3 Pelatihan Khusus Untuk Mampu Menangkap Peluang Pasar dan Memahami Sistem dan Proses Manajemen	72
Tabel 4.4 Proses Kolaborasi Antar Departemen yang Telah Berjalan	76
Tabel 4.5 Strategi KSPPS NJB Mengintegrasikan Pemasaran pada Distribusi Koperasi	82
Tabel 4.6 Strategi KSPPS NJB Menawarkan Produk dan Jasa Pelengkap Sebagai Suatu Kesatuan.....	86
Tabel 4.7 Bentuk Kerja Sama KSPPS NJB dengan Supplier	90
Tabel 4.8 Analisis Target Market KSPPS NJB	93
Tabel 4.9 Value yang Diberikan KSPPS NJB Kepada Konsumennya dan Upaya Mengelola Hubungan dengan Konsumennya	96
Tabel 4.10 Analisis Kompetitor	99
Tabel 4.11 Cara Manajemen Menentukan Serta Menyampaikan Target Tahunan	103
Tabel 4.12 Kontrol Periodik Terhadap Performa Karyawan	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Koperasi di Indonesia	6
Gambar 1.2 Jumlah Koperasi di Indonesia Menurut Provinsi 2006-2017	7
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	26
Gambar 2.5 Strategi Bauran Pemasaran yang Saling Mempengaruhi	28
Gambar 2.6 Hubungan Organisasi Internal dan Vertical	30
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSPPS NJB Periode 2019-2024	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Hasil Wawancara Informan	119
--	-----