

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Lingkup Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Organisasi dengan <i>Market-Driven Strategy</i>	9
2.1.1. <i>Customer Focus</i>	10
2.1.2. <i>Competitor Intelligence</i>	10
2.1.3. <i>Cross-functional Coordination</i>	11
2.1.4. <i>Performance Implication</i>	12
2.2. <i>Customer Value Proposition</i>	12
2.3. <i>Strategic Customer Management</i>	17
2.4. Perspektif Penjualan dan Pemasaran	19
2.4.1. Dimensi Orientasi	21
2.4.2. Dimensi Kompetensi	23

2.4.3. Integrasi Penjualan dan Pemasaran	24
2.5. <i>Strategic Marketing</i> dan Struktur Organisasi	27
2.6. Pengukuran Kinerja	31
2.6.1. Kinerja Tenaga Penjualan	31
2.6.2. Kinerja Tenaga Pemasaran	34
2.6.3. Metrik Pemasaran	35
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu	39
2.8. Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Metode Pengumpulan Data	42
3.2.1. Data Primer	43
3.2.2. Data Sekunder	44
3.3. Instrumen Penelitian	45
3.4. Metode Analisis Data	46
3.4.1. Analisis Isi	46
3.4.2. Analisis <i>Common Theme</i>	47
3.4.3. Analisis Triangulasi	49
3.5. Panduan Wawancara	50
3.5.1. Panduan Pertanyaan Penelitian 1	50
3.5.2. Panduan Pertanyaan Penelitian 2	51
3.5.3. Panduan Pertanyaan Penelitian 3	51
3.5.4. Panduan Pertanyaan Penelitian 4	52
3.6. Identifikasi Narasumber	52
3.7. Profil Perusahaan	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4.1. Deskripsi Data	58
4.2. Pembahasan	60
4.2.1. Pengembangan & Komunikasi <i>Value Proposition</i> di dalam Perusahaan	60
4.2.2. Struktur & Pengorganisasian Fungsi Pemasaran dan Penjualan ..	74

4.2.3. Mekanisme Koordinasi Fungsi Pemasaran dan Penjualan	88
4.2.4. <i>Shared Metrics</i> antara Fungsi Pemasaran dan Penjualan	100
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN	113
5.1. Simpulan.....	113
5.2. Implikasi Teoritis	115
5.3. Saran dan Implikasi Manajerial.....	116
5.4. Usulan Penelitian Lanjutan	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Pendapatan Konsolidasi.....	3
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Bisnis Perdagangan PT PPN.....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Pola Pikir antara Penjualan dan Pemasaran	20
Tabel 3.1 Daftar Narasumber Penelitian	44
Tabel 3.2 Daftar Dokumen Penelitian	44
Tabel 4.1 Daftar Jadwal Pelaksanaan Wawancara	58
Tabel 4.2 Daftar Dokumen Penelitian	59
Tabel 4.3 Matriks Analisis Data Primer dan Sekunder.....	60
Tabel 4.4 Matriks Persepsi <i>Value Proposition</i> Perusahaan	66
Tabel 4.5 Hasil Analisis Pengembangan & Komunikasi <i>Value Proposition</i> ..	73
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan	81
Tabel 4.7 Hasil Analisis Struktur & Pengorganisasian Fungsi Pemasaran dan Penjualan.....	87
Tabel 4.8 Hasil Analisis Mekanisme Koordinasi Fungsi Pemasara dan Penjualan	99
Tabel 4.9 Target Kinerja Fungsi Penjualan dan Pemasaran	102
Tabel 4.10 Usulan Parameter KPI Baru Tim Penjualan dan Pemasaran	111
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Shared Metrics</i> Fungsi Penjualan dan Pemasaran..	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik <i>Sales Volume</i> vs Pelanggan Akhir.....	5
Gambar 2.1	Prinsip-Prinsip Inti dari Logika Penciptaan Nilai	16
Gambar 2.2	Isu Kunci dalam <i>Strategic Customer Management</i>	18
Gambar 2.3	Model Konseptual Perspektif Penjualan dan Pemasaran	21
Gambar 2.4	Contoh Integrasi Tugas Penjualan dan Pemasaran.....	25
Gambar 2.5	<i>Customer-Based Front-End Organization</i>	28
Gambar 2.6	Model Pengukuran Kinerja Pemasaran	35
Gambar 2.7	Contoh Metrik Kinerja Pendapatan dan Laba	37
Gambar 2.8	Contoh Metrik Kinerja Saluran Distribusi	37
Gambar 2.9	Contoh <i>Dashboard</i> Pemasaran	38
Gambar 2.10	Kerangka Penelitian.....	41
Gambar 3.1	Desain Penelitian	43
Gambar 3.2	Desain Triangulasi Pengumpulan Data	50
Gambar 4.1	<i>Tagline</i> Perusahaan.....	62
Gambar 4.2	Pernyataan Perusahaan untuk Melayani Pelanggan	62
Gambar 4.3	Cuplikan Profil Perusahaan versi Video.....	63
Gambar 4.4	Penerapan Strategi <i>Low-Cost</i> dalam Perusahaan	71
Gambar 4.5	Struktur Organisasi Dasar Perusahaan	75
Gambar 4.6	Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran	76
Gambar 4.7	Jumlah dan Lokasi Pekerja Fungsi Penjualan dan Pemasaran .	82
Gambar 4.8	Perbandingan Kepentingan Pemasaran & Penjualan di Pasar..	84
Gambar 4.9	Usulan Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran.....	85
Gambar 4.10	<i>Mapping Business Process Trading</i> BBM	89
Gambar 4.11	<i>Minutes of Meeting</i> antara Fungsi Penjualan dan Pemasaran ..	93
Gambar 4.12	Koordinasi melalui Surat Elektronik	93
Gambar 4.13	Koordinasi Tahunan Penjualan dan Pemasaran	94
Gambar 4.14	Tata Waktu Laporan Kinerja Operasional.....	100
Gambar 4.15	KPI <i>Product Strategic Account Division Head</i>	102

Gambar 4.16	KPI <i>Marketing Strategic Division Head</i>	103
Gambar 4.17	KPI <i>Sales Representative</i>	103
Gambar 4.18	Pangsa Pasar Industri Perdagangan BBM Nasional	104
Gambar 4.19	Dashboard Metrik Evaluasi Kinerja Perusahaan	106
Gambar 4.20	Metrik Evaluasi Kinerja Fungsi Penjualan	107
Gambar 4.21	Sistem Pengukuran Tingkat Akurasi Perencanaan Stok	108
Gambar 4.22	Sistem Pengukuran Tingkat Retensi Pelanggan	108
Gambar 4.23	Pemberian Insentif kepada Tim Penjualan	109