

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
INTISARI.....	xii
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Customer Relationship management</i>	10
2.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	12

2.3	Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.4	Peran CRM dalam Bisnis.....	15
2.5	Tipe-Tipe CRM.....	16
2.6	<i>Business to Business</i>	18
2.7	Rantai Elemen <i>Customer relationship Management (CRM)</i>	19
2.7.1	Memahami dan Memisahkan.....	20
2.7.2	Pengembangan dan Spesialisasi.....	24
2.7.3	Respon Efektif terhadap Keluhan	25
2.7.4	Menarik dan Melindungi Konsumen	30
2.8	Kerangka Berpikir	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Penelitian Kualitatif.....	36
3.2	Jenis Data	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Pemilihan Narasumber.....	37
3.5	Pedoman Wawancara.....	39
3.6	Teknis Analisis Data.....	45
3.7	Triangulasi.....	47
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian	48
3.9	Batasan Penelitian.....	48
3.10	Profil Perusahaan	49

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Narasumber	53
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Implementasi Strategi CRM dan Kesiapan Perusahaan.....	55
4.2.2	CRM Elemen Pemahaman dan Pemisahan	60
4.2.3	CRM Elemen Pengembangan dan Spesialisasi.....	63
4.2.4	CRM Elemen Keluhan.....	66
4.2.5	CRM Elemen Menarik dan Melindungi Konsumen.....	69
4.3	Uji Triangulasi.....	72
4.4	Analisis Keseluruhan Implementasi Elemen CRM	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	84
5.2	Saran.....	87
5.3	Implikasi Manajerial	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi BBM di Indonesia 1999-2009	1
Tabel 1.2 Perkembangan Pasokan Minyak Bumi di Indonesia tahun 2000 – 2009.....	2
Tabel 3.1 Pedoman Pertanyaan Wawancara Secara Umum.....	39
Tabel 3.2 Pedoman Pertanyaan Elemen Pemahaman dan Pemisahan	40
Tabel 3.3 Pedoman Pertanyaan Elemen Pengembangan dan Spesialisasi.....	41
Tabel 3.4 Pedoman Pertanyaan Elemen Keluhan.....	43
Tabel 3.5 Pedoman Pertanyaan Elemen Menarik dan Melindungi Konsumen.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Triangulasi.....	73
Tabel 4.2 Analisis Keseluruhan Implementasi Elemen CRM.....	77

DAFTAR GAMBAR

2.1 Rantai Elemen CRM	20
2.2 Kerangka Berpikir.....	34