

## DAFTAR ISI

Lembar Judul .....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Intisari.....	xiii
Abstract.....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	3
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4    Tujuan Penelitian .....	4
1.5    Manfaat Penelitian .....	5
1.6    Ruang Lingkup Penelitian atau Batasan Penelitian .....	5
1.7    Sistematika Penuisan .....	6
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1    Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1    Bisnis-Ke-Bisnis (B2B) .....	8

2.1.2	Pemasaran Bisnis .....	9
2.1.3	Struktur Pasar dan Perminaan Pasar .....	9
2.1.4	Pemasaran Bisnis-ke-Bisnis .....	12
2.1.5	<i>Business-to-business versus business-to-customer</i> .....	13
2.2	Pengembangan Hubungan .....	13
2.2.1	Pemasaran Keterhubungan .....	13
2.2.2	Masukan Pemasaran Keterhubungan .....	17
2.2.2.1	Memahami Harapan Pelanggan .....	17
2.2.2.2	Membangun Pelayanan Kemitraan .....	17
2.2.2.3	Pemberdayaan Karyawan .....	19
2.2.3	Hasil Pemasaran Keterhubungan .....	19
2.2.3.1	Loyalitas Pelanggan .....	19
2.2.3.2	Kepuasan Pelanggan .....	20
2.2.3.3	Kualitas Produk .....	20
2.2.3.4	Meningkatkan Keuntungan .....	21
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1	Desain Penelitian .....	27
3.2	Nara Sumber .....	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4	Teknik Analisis Data .....	31
3.5	Obyek Penelitian .....	34
3.5.1	Instrumen Penelitian .....	34
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	35

<b>BAB IV</b>	<b>PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>36</b>
4.1	Sejarah Perusahaan .....	36
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	37
4.3	Struktur Organisasi .....	38
4.4	Bidang Usaha.....	49
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>52</b>
5.1	Peran Pemasaran Keterhubungan Dalam Hubungan B2B .....	56
5.1.1	Pemasaran Bisnis .....	57
5.2	Jenis Kegiatan Pemasaran Keterhubungan Yang Perlu Dirancang Untuk Dapat Menciptakan Nilai Dalam Hubungan Pelanggan B2B.....	62
5.2.1	Memahami Harapan Pelanggan .....	62
5.2.2	Membangun Pelayanan Kemitraan .....	66
5.2.3	Pemberdayaan Karyawan .....	67
5.3	Interaksi Dapat Menciptakan Nilai Yang Dirasakan Bagi Pelanggan Dan Dapat Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan .....	71
5.3.1	Loyalitas Pelanggan .....	71
5.3.2	Kepuasan Pelanggan .....	73
5.3.3	Kualitas Produk .....	76
5.3.4	Meningkatkan Keuntungan .....	78
5.3.5	Komunikasi Pada Hubungan B2B .....	80

5.3.5.1	<i>Funnel Design</i> .....	81
5.3.5.2	<i>Network Design</i> .....	82
5.3.5.3	<i>Mirrored Design</i> .....	84
5.3.6	Komunikasi Terencana .....	86
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	90
6.1	Kesimpulan .....	90
6.2	Saran .....	95
6.3	Implikasi Manajerial .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		97
<b>LAMPIRAN 1</b>	Rekapitulasi Hasil Wawancara dan Transkrip Wawancara Dari Perusahaan Klien dan <i>Key Person</i> .....	100
<b>LAMPIRAN 2</b>	Rekapitulasi Hasil Wawancara dan Transkrip Wawancara Dari <i>Key Person</i> KPM .....	156

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Konsumen dan Tinjauan Volume .....	3
Tabel 4.1 Daftar Nama Perusahaan Klien dan <i>Key Person</i> .....	54
Tabel 4.2 Daftar Nama <i>Key Person</i> PT Kutilang Paksi Mas .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Pemasaran Keterhubungan yang Efektif .....	16
Gambar 2.2	<i>Relationship Marketing Parallel</i> .....	25
Gambar 3.1	Struktur organisasi PT. Kutilang Paksi Mas .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Rekapitulasi Hasil Wawancara dan Transkrip	
	Wawancara Dari Perusahaan Klien dan <i>Key</i>	
	<i>Person</i> .....	100
LAMPIRAN 2	Rekapitulasi Hasil Wawancara dan Transkrip	
	Wawancara dari <i>Key Person</i> KPM .....	156