

DAFTAR ISI

Halaman

PRAKATA	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
INTISARI	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan dan Batasan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Pembahasan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Strategik	6
2.2 Direct selling	8
2.2.1 Karakteristik Direct Selling	9
2.2.2 Perspektif Operasi	10
2.2.3 Perspektif Strategis	10
2.2.3.1 DS sebagai saluran distribusi	11
2.2.3.2 DS sebagai sarana memperbesar akses ke pasar	12
2.2.3.3 DS sebagai sarana untuk menjalankan bisnis	12
2.2.4 Apa yang dapat dijual melalui Direct Selling	13
2.2.5 Siapa pembeli dari Direct Sellers	15
2.3 Metode Penelitian	15
2.3.1 Sifat penelitian	15
2.3.2 Data yang digunakan	15
2.3.3 Metode pengumpulan data	16
2.3.4 Metode analisis data	17
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Latar Belakang Organisasi Penelitian : PT.Bank Niaga, Tbk	18
3.2 Struktur Organisasi	19
3.3 Direct Selling di Bank Niaga	22
3.4 Organisasi Direct Selling	24
3.5 Data Penelitian	28
BAB IV EVALUASI MASALAH	
4.1 Evaluasi terhadap Proses Kerja di Divisi DS	29
4.2 Evaluasi Perolehan Rekening dan Biaya Akuisisi Rekening	32
4.3 Evaluasi Strategi Distribusi Produk melalui DS	37
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran	42