

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Penelitian.....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Batasan Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
2.2. Tinjauan Teoritis.....	21
2.2.1. Pemasaran Bisnis ke Bisnis	21
2.2.1.1. Pemasaran.....	21
2.2.1.2. B2B.....	21
2.2.2. Kualitas Layanan	26
2.2.2.1. Kualitas.....	26
2.2.2.2. Layanan	27
2.2.3. <i>Customer Relationship Management</i>	30

2.2.4.	Loyalitas.....	32
2.2.4.1.	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	35
2.2.5.	Pendekatan CRM	38
2.2.6.	Startegi	37
2.3.	Analisis.....	41
2.3.1.	Model Analisis	41
2.3.2.	Analisis PEST	43
2.3.3.	Analisis Industri / 5 Forces	44
2.3.4.	Analisis SWOT	46
2.3.5.	Analisis Model Diamond	47
BAB III	METODE PENELITIAN	52
3.1.	Pendekatan Penelitian	52
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	54
3.2.1.	Data Primer	54
3.2.1.1.	Data hasil Wawancara.....	54
3.2.1.2.	Data Hasil Kuisisioner.....	55
3.2.2.	Data Sekunder.....	56
3.2.2.1.	Data Transaksi Bulanan Pelanggan.....	56
3.2.2.2.	Data Loyalitas Pelanggan	57
3.3.	Prosedur Pengumpulan Data	57
3.4.	Tehnik Analisis Data	61

BAB IV	GAMBARAN UMUM SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN	64
4.1.	Subyek Penelitian.....	64
4.1.1.	Sejarah Perusahaan DHL Express.....	64
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	70
4.1.3.	Kantor Pusat dan Cabang.....	71
4.1.4.	DHL Express Cabang Surabaya.....	72
4.1.5.	Relationship Division.....	73
4.1.6.	Pelanggan Area Surabaya Selatan dan Sidoarjo	75
4.2.	Objek Penelitian.....	77
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	79
5.1.	Kurir vs Forwarder <i>Competition Trend</i>	79
5.1.1.	Kurir	79
5.1.2.	Forwarder.....	81
5.2.	Strategi Relationship DHL Express	84
5.3.	Pelanggan Besar	86
5.4.	<i>Standard Services</i>	90
5.5.	<i>Non Standard Services</i>	91
5.5.1.	<i>Key Account Customer (KAC)</i>	93
5.5.2.	<i>Special Rate</i>	95
5.5.3.	<i>Free Additional Charge</i>	98
5.5.4.	<i>Pickup and Delivery</i>	100
5.5.5.	<i>Term of Payment</i>	101

5.6.	Hasil Wawancara.....	101
5.7.	Analisis Masalah.....	106
5.7.1.	Analisis PEST	107
5.7.2.	Analisis 5 Forces	112
5.7.3.	Analisis SWOT	117
5.7.4.	Analisis 5 Diamond.....	120
5.8.	Analisis Tujuan.....	128
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	132
6.1.	Kesimpulan	132
6.2.	Saran.....	134
6.2.1.	Implikasi Manajerial.....	134
6.2.2.	Implikasi Teoritis	139
6.2.3.	Keterbatasan Penelitian.....	139
6.2.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	140
	DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
	LAMPIRAN.....	xix

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1.1. Analisis Profitabilitas Pelanggan-Produk	3
1.2. Siklus Pelanggan Besar	4
1.3. Portofolio Pelanggan Tahun 2014	12
1.4. 20 Pelanggan Besar Berdasarkan Revenue 2014	14
3.1. 20 Pelanggan Besar	55
4.1. Data Pelanggan Area 501	76
5.1. Data 20 Pelanggan Besar	88
5.2. Layanan <i>Nonstandard</i> 20 Pelanggan Besar	92
5.3. Hasil Wawancara Internal	102
5.4. Hasil Wawancara Eksternal	105
5.5. Usulan Strategi	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1.1. Kerangka Berpikir Penelitian	17
2.1. Hubungan Integrasi <i>Revenue Management</i> dan <i>Key Account Management</i>	19
2.2. Komponen <i>Lifetime Value</i>	20
2.3. Alur Pengembangan Strategi	21
2.4. Model Analisis	41
2.5. Hubungan Analisis PEST dengan SWOT dan <i>5 Forces</i>	43
2.6. <i>Five Forces Model</i>	44
2.7. <i>Diamond Model</i>	48
4.1. Struktur Organisasi DHL Express Cabang Surabaya	72
4.2. Peta Area 501 Surabaya Selatan dan Sidoarjo	75
5.1. Revenue and Shipment Trend Area Surabaya Selatan dan Sidoarjo	81
5.2. Perbedaan Bisnis Kurir dan Forwarder	83
5.3. <i>The Five Forces That Shape Industry Competition</i>	113
5.4. Alur Pengembangan Strategi	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
Akumulasi tanda tangan nara sumber wawancara	xix
Hasil wawancara internal	xx
Hasil wawancara eksternal	xxi

