

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
A B S T R A K.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah .....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	13
1.6 Batasan Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Studi Terdahulu .....	15
2.1.1 Ringkasan Studi Terdahulu Pertama.....	15
2.1.2 Ringkasan Studi Terdahulu Kedua .....	18
2.1.3 Ringkasan Studi Terdahulu Ketiga .....	22
2.1.4 Resume Studi Terdahulu.....	25

2.2	Konsep Manajemen Strategi.....	27
2.2.1	Dimensi Strategi ( <i>Strategy Dimension</i> ).....	27
2.2.2	Formulasi Strategi ( <i>Strategy Formation</i> ).....	32
2.2.3	Peta Strategi ( <i>Strategy Map</i> ).....	37
2.3	Customer Relationship Management (CRM).....	38
2.3.1	Definisi Customer Relationship Management (CRM).....	40
2.3.2	Tujuan CRM.....	41
2.3.3	Arsitektur CRM.....	42
2.3.4	<i>The CRM Business Cycle</i> .....	46
2.4	Intercarrier Business di TELKOM – Divisi CIS.....	49
2.4.1	Layanan <i>Intercarrier Traffic</i> .....	50
2.4.2	Layanan <i>Intercarrier Network Service</i> .....	54
2.4.3	Layanan <i>Intercarrier Value Added Service &amp; Multimedia</i> .....	55
2.5	Kerangka Pemikiran.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>60</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	60
3.2	Tahapan Penelitian.....	60
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	62
3.4	Metoda Pengumpulan Data.....	63
3.5	Uji Validitas.....	67
3.6	Metoda Analisa Data Kualitatif.....	67
3.6.1	<i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	68
3.6.2	<i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	68
3.6.3	<i>Conclusion Drawing / Verification</i> .....	69
3.7	Metoda Analisa Lingkungan Eksternal.....	69
3.8	Metoda Analisa Lingkungan Internal.....	70

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	72
4.1 Identifikasi Kebutuhan CRM Divisi CIS.....	72
4.1.1 <i>Visi dan Misi Divisi CIS</i> .....	72
4.1.2 <i>Strategi Divisi CIS</i> .....	73
4.1.3 <i>Tujuan Implementasi CRM di Divisi CIS</i> .....	74
4.1.4 <i>CRM Business Cycle di Divisi CIS</i> .....	75
4.1.5 <i>Resume Identifikasi Kebutuhan CRM di Divisi CIS</i> .....	89
4.2 <i>Analisa Lingkungan Eksternal</i> .....	92
4.2.1 <i>Lingkungan Makro</i> .....	92
4.2.2 <i>Lingkungan Industri</i> .....	100
4.2.3 <i>Resume Analisa Lingkungan Eksternal</i> .....	102
4.3 <i>Analisa Lingkungan Internal</i> .....	103
4.3.1 <i>Tangible Resources</i> .....	104
4.3.2 <i>Intangible Resources</i> .....	109
4.3.3 <i>Rencana “GO WHOLESale” Divisi CIS</i> .....	113
4.3.4 <i>Resume Analisa Lingkungan Internal</i> .....	114
4.4 <i>Formulasi Strategi Pengembangan CRM Divisi CIS</i> .....	115
4.4.1 <i>Model Generik CRM Business Cycle Divisi CIS</i> .....	115
4.4.2 <i>Srategi Pengembangan Sistem CRM Divisi CIS</i> .....	125
4.4.3 <i>Srategy Map Pengembangan Sistem CRM Divisi CIS</i> .....	133
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 138
5.1 <i>Kesimpulan</i> .....	138
5.2 <i>Saran-saran</i> .....	140
 DAFTAR PUSTAKA .....	 142
DAFTAR PERTANYAAN FGD.....	145
DAFTAR PERTANYAAN IN-DEPTH INTERVIEW .....	147

RINGKASAN HASIL FGD .....	148
RINGKASAN HASIL IN-DEPTH INTERVIEW .....	151
DAFTAR KODE PENELITIAN .....	155
DAFTAR PESERTA FGD .....	156