

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan	8
1.4. Manfaat dan Kegunaan	8
1.5. Sistematika Penulisan	9

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah PT. Indosat	10
2.2. Produk PT. Indosat	12
2.2.1.Mentari	12

2.2.2. IM3	15
2.2.3. Matrix	17

BAB III KAJIAN PUSTAKA

3.1	Pengertian Pengelolaan Wilayah	19
3.2.	Mengapa Pengelolaan Wilayah	20
3.3.	Tujuan Pengelolaan Wilayah	26
3.4.	Pemetaan wilayah	29
	3.4.1. Terminologi	30
	3.4.2. Tujuan Sistem Pemetaan	30
3.5.	Channel Management	33
	3.5.1. Definisi Channel	33
	3.5.2. Mengapa Channel Management begitu penting bagi Indosat Sukabumi	
	34	
	3.5.3. Bagaimana merancang Channel	35
	3.5.4. Lima Marketing Channel Flows	39
3.6.	Dealership	42

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1.	Objek Riset	43
4.2.	Lokasi Penelitian	43
4.3.	Waktu Penelitian	43
4.4.	Tahapan Penelitian	43
	4.4.1. Observasi Awal	43

4.4.2.	Studi Pustaka	44
4.4.3.	Perumusan Masalah	44
4.4.4.	Penetapan Tujuan	44
4.4.5.	Pembatasan Masalah	44
4.4.6.	Pengumpulan Data	45
4.5.	Data Penelitian	45
4.5.1	Data Primer	45
4.5.2.	Data Sekunder	45
4.5.3.	Mekanisme Pengumpulan Informasi	45
4.5.4.	Alur Pemecahan Masalah	47

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1	Kondisi Pengelolaan Wilayah saat ini di Indosat Sukabumi	50
5.2.	Kendala implemetasi Pengelolaan Wilayah	56
5.3.	Pentahapan optimalisasi Pengelolaan Wilayah di Indosat Cabang Sukabumi	57
5.3.1.	Organisasi Cabang Indosat Sukabumi	58
5.3.2.	Meningkatkan Pemahaman Pengelolaan Wilayah	62
5.3.3.	Melakukan Strategi pembagian wilayah kerja <i>dealer</i>	62
5.4.	Menentukan Target Quartal 2-4 2009	74
5.5	KPI Dealer	76

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1.	Kesimpulan	79
------	------------------	----

6.2.	Rekomendasi	
	80	
6.2.1.	Indosat	80
6.2.2.	Dealer	82
 DAFTAR PUSTAKA 83
RIWAYAT HIDUP	 84

DAFTAR TABEL

5.1	<i>Occupancy Traffic</i> Regional Jawa Barat	66
5.2	Data utilisasi BTS	67
5.3	Target Quartal 1	76
5.4	Target Quartal 2, Quartal 3 dan Quartal 4.....	76
5.5	Penilaian KPI Dealer Indosat Sukabumi.....	79

DAFTAR GAMBAR

3.1	Proses interaksi yang terintegrasi.....	22
3.2	One goal different role Marketing and Sales.....	25
3.3	Sistem Pemetaan	29
3.4	Hirarki dan alur territory	32
3.5	Perbedaan <i>Channel</i> dan <i>route to market</i>	34
3.6	Merancang <i>Channel</i>	38
3.7	Lima <i>Marketing Flows</i>	41
4.1	<i>System Thinking Process</i> pemecahan masalah.....	49
5.1	<i>Coverage Area</i> Indosat Cabang Sukabumi.....	51
5.2	Pembagian Area Kantor Representatif.....	54
5.3	Struktur Indosat Cabang Sukabumi	62
5.4	Sumber data mekanisme pendataan	69
5.5	Wilayah kota Sukabumi	71
5.6	Wilayah kabupaten Sukabumi	72
5.7	Wilayah kabupaten Cianjur	73
5.8	Wilayah kota Cianjur	74

