

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang.....	1
1.2.	Perumusan Masalah.....	9
1.3.	Tujuan Penulisan.....	9
1.4.	Kontribusi Yang Diharapkan.....	10
1.5.	Batasan Penulisan.....	10
1.6.	Sistematika Penulisan.....	11

BAB II KAJIAN TEORI

2.1	Definisi Pasar.....	14
2.2.	Manajemen Penjualan.....	14
2.3.	Manajemen Perencanaan Penjualan.....	15
2.4.	Strategi Penjualan.....	17
2.5.	Karakteristik Pasar B2B.....	18
2.6.	<i>Key Success Factor</i>	22
2.7.	Hubungan Antara <i>Supplier</i> dan <i>Customer</i>	26
2.8.	Kepuasan <i>Customer</i> , Kelayakan dan Prestasi Bisnis.....	27
2.9.	<i>Customer Portfolio Management</i>	28
2.9.1.	Pasar Bisnis.....	29
2.9.2.	Segmen Pasar dan Pasar yang Dilayani.....	31
2.9.3.	<i>Customer Portfolio Models</i>	33
2.10.	Siklus Hidup <i>Customer</i>	39
2.10.1.	<i>Customer Acquisition</i>	39
2.10.2.	<i>Customer Retention</i>	41
2.10.3.	<i>Customer Development</i>	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	47
3.1.1	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.1.2	Rancangan Kuesioner.....	48
3.1.3	Populasi.....	48
3.1.4	Sample.....	49
3.1.5	Metode Analisa Data.....	49
3.1.6	Kerangka Analisis.....	50
3.1.7	Informasi yang dibutuhkan.....	51

BAB IV ANALISIS EXTERNAL

4.1	Analisa Pasar.....	53
4.1.1.	Potensi Pasar.....	53
4.1.2.	Proses Persetujuan Pembelian.....	58
4.1.3.	Hasil Analisa Pasar.....	59
4.1.4.	<i>Key Success Factor</i> Penjualan.....	61
4.2.	<i>Analisa Degree of Attractiveness</i>	62

BAB V ANALISIS INTERNAL

5.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	64
5.1.1.	Visi dan Misi Perusahaan.....	66
5.2.	Analisis Fungsional.....	69
5.2.1.	Fungsi Penjualan.....	69
5.2.2.	Evaluasi Strategi Penjualan.....	70
5.2.2.1.	<i>Product Elements</i>	70
5.2.2.2.	<i>Price</i>	71
5.2.2.3.	<i>Place</i>	71

5.2.2.4. <i>Promotion</i>	72
5.3. Analisis Operasional.....	72
5.4. Analisis Teknikal.....	75
5.5. <i>Relationship Strength</i>	76

BAB VI FORMULASI STRATEGI PENJUALAN

6.1. Tahap Penyesuaian Strategi Penjualan.....	79
6.1.1. Analisa Fiocca.....	80

BAB VII IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN

7.1. Target Pasar.....	86
7.2. Segmentasi.....	87
7.3. <i>Positioning</i>	87
7.3. Implementasi <i>Customer Acquisition</i> Ke Dalam Marketing Mix.....	87
7.4.1. <i>Product</i>	88
7.4.2. <i>Place</i>	89
7.4.3. <i>Price</i>	89
7.4.4. <i>Promotion</i>	90

BAB VIII PENUTUP

8.1. Kesimpulan.....	91
8.2. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Michael Porter Value Chain</i>	22
Gambar 2.2. <i>The Satisfaction Value Chain</i>	28
Gambar 2.3. <i>Evaluating Segmentation Alternative</i>	32
Gambar 2.4. <i>McKinsey/General Electric Customer Portfolio Matrix</i>	33
Gambar 2.5. Shapiro et al <i>Customer Classification Matrix</i>	34
Gambar 2.6. <i>Fiocca's CPM's Model Step 1</i>	36
Gambar 2.7. <i>Relationship Strength</i>	38
Gambar 4.1. <i>Paint's Market Size in Tons</i>	55
Gambar 4.2. <i>Matrixs Kelompok Resins Solventbased</i>	57
Gambar 4.3. <i>Customer Portfolio Matrix</i>	63
Gambar 5.1. <i>Resins Alkyd, Acrylics dan Amino dalam Botol Lab</i>	65
Gambar 5.2. <i>Nuplex Company's Value</i>	67
Gambar 5.3. <i>Resin Alkyd Dalam Drum yang Siap dikirim ke Customer</i>	73
Gambar 5.4. <i>Reaktor Alkyd</i>	74
Gambar 6.1. <i>Fiocca's CPM Model Step 1</i>	81
Gambar 6.2. <i>Fiocca's CPM Model Step 2</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Industri Cat Berdasarkan Sektor.....	3
Tabel 1.2.	<i>Key Account Customer</i> Berdasarkan Volume Perbandingan dari Tahun 2010-2012.....	5
Tabel 1.3.	Penjualan Resin di ICI Paint dari Tahun 2010-2012.....	6
Tabel 1.4.	Penjualan Resin di Pacific Paint dari Tahun 2010-2012....	6
Tabel 1.5.	Penjualan Resin di Bina Adi Daya dari Tahun 2010-2012...	7
Tabel 1.6.	Penjualan Resin di Dana Paint dari Tahun 2010-2012.....	7
Tabel 2.1.	<i>Planning at Different Levels of Management</i>	16
Tabel 2.2.	<i>Growth Strategies for Sales Management</i>	18
Tabel 3.1.	Input-Proses-Output.....	51
Tabel 4.1.	<i>Resins Consumption per Annum</i>	56
Tabel 4.2.	Gambaran Produsen Resins di Indonesia.....	58
Tabel 4.3.	<i>Key Success Factors</i> Penjualan.....	61
Tabel 4.4.	<i>Degree of Attractiveness</i>	62
Tabel 5.1.	<i>Analisa Relationship Strength</i>	77
Tabel 6.1.	Analisa <i>Key Customer</i> menggunakan teori Fiocca's step 1	80
Tabel 6.2.	Analisa <i>Key Customer</i> menggunakan teori Fiocca's step 2	82
Tabel 6.3.	Alternatif Penjualan untuk PT Nuplex Raung Resins.....	84
Tabel 6.4.	Perencanaan Strategi Penjualan.....	85
Tabel 7.1.	Implementasi Strategi Penjualan pada <i>Product</i>	88
Tabel 7.2.	Implementasi Strategi Penjualan pada <i>Place</i>	89
Tabel 7.3.	Implementasi Strategi Penjualan pada <i>Promotion</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER.....	L-1
LAMPIRAN 2	ORGANIZATIONAL CHART.....	L-2
LAMPIRAN 3	INTERVIEW WITH NUPLEX TEAM.....	L-3