

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Praktek Kerja	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Praktek Kerja	4
1.4 Kegunaan Praktek Kerja	5
1.5 Metode Praktek Kerja	6

1.6 Lokasi dan Waktu Kegiatan Praktek Kerja	7
1.6.1 Lokasi Praktek Kerja	7
1.6.2 Waktu Kegiatan Praktek Kerja	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian, Fungsi, Jenis dan Kegiatan Bank	9
2.1.1 Pengertian Bank	9
2.1.2 Fungsi Bank	10
2.1.4 Jenis Bank	11
2.1.4 Kegiatan Bank	16
2.2 Pengertian, <i>Kerangka, Fase, Tujuan dan Manfaat Customer Relationship Management</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.2.2 <i>Kerangka Customer Relationship Management</i>	19
2.2.3 <i>Fase Customer Relationship Management</i>	20
2.2.4 <i>Tujuan Customer Relationship Management</i>	20
2.2.5 <i>Manfaat Customer Relationship Management</i>	20
2.3 Pengertian Pemasaran dan <i>Marketing Mix</i>	21
2.3.1 Pengertian Pemasaran	21

2.3.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	24
2.4 Konsep Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Marketing Mix</i>	25
2.5 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan <i>Marketing Mix</i>	33
2.6 Kerangka Konsep Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Marketing Mix</i>	35
2.7 Kerangka Operasional Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Marketing Mix</i>	36
BAB III GAMBARAN UMUM	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
3.1.1 Sejarah Singkat PT.Bank Negara Indonesia.....	37
3.1.2 Visi dan Misi PT.Bank Negara Indonesia	39
3.1.3 Penjelasan Bentuk Makna Logo PT.Bank Negara Indonesia.....	40
3.1.4 Nilai-nilai Budaya Perusahaan	43
3.2 Produk PT.Bank Negara Indonesia	44
3.3 Struktur Organisasi PT.Bank Negara Indonesia	51
3.3.1 Tugas dan Fungsi Jabatan.....	52
3.4 Orbitrase.....	55
BAB IV HASIL PRAKTEK KERJA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Bagaimana penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Marketing Mix</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia	56

4.2 Hambatan dalam penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Marketing Mix</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia.....	69
4.3 Solusi dari hambatan yang terjadi dalam penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui <i>Marketing Mix</i> Pada PT. Bank Negara Indonesia	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA.....	80
----------------------------	-----------