

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pelanggan B2B Telkomsel	5
Tabel 1. 2 Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2017-2018	6
Tabel 1. 3 Pencapaian Kunjungan “Telkomsel myBusiness Store”	7
Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran B2B & B2C	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1. Variabel Operasional	59
Tabel 3. 2. Pengolahan Narasumber	82
Tabel 3. 3. In Depth Interview Narasumber Lingkungan Internal	83
Tabel 3. 4 .In Depth Interview Narasumber Lingkungan Pelanggan	83
Tabel 3. 5 .In Depth Interview Narasumber Lingkungan Eksternal	84
Tabel 4. 1.Pengkodean Lingkungan Internal, Pelanggan dan Eksternal	96
Tabel 4. 2. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Internal tentang Tujuan dan Sasaran Pemasaran	100
Tabel 4. 3. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Internal tentang Tinjauan Strategi dan Kinerja Pemasaran	101
Tabel 4. 4. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Internal tentang Tinjauan Sumber daya Organisasi Saat ini dan yang Diantisipasi	104

Tabel 4. 5. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Internal tentang Tinjauan Budaya dan Struktur Saat ini dan yang Diantisipasi	106
Tabel 4. 6. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Pelanggan (1)	107
Tabel 4. 7. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Pelanggan (2)	110
Tabel 4. 8. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Eksternal (1): Persaingan	113
Tabel 4. 9. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Eksternal (2): Pertumbuhan dan Stabilitas Ekonomi	115
Tabel 4. 10. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Eksternal (3): Tren Politik	117
Tabel 4. 11. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Eksternal (3): Masalah Hukum dan Peraturan	118
Tabel 4. 12. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Eksternal (4): Kemajuan Teknologi	120
Tabel 4. 13. Data Reduksi dan Kesimpulan Lingkungan Eksternal (4): Tren Sosial Budaya	122
Tabel 4. 14. Identifikasi SWOT 99% Usahaku oleh Narasumber	124
Tabel 4. 15. Matrik SWOT	127
Tabel 4. 16. Kuantifikasi Matrik SWOT	129
Tabel 4. 17. Pencapaian Kunjungan “Telkomsel my Business Store” (2018) dan Target 99% Usahaku (2020)	134
Tabel 4. 18. Data Reduksi dan Kesimpulan Segmentation 99% Usahaku	137
Tabel 4. 19. Data Reduksi dan Kesimpulan Targeting “99% Usahaku	137

Tabel 4. 20. Data Reduksi dan Kesimpulan Positioning 99% Usahaku	139
Tabel 4. 21. Data Reduksi dan Kesimpulan Atribut Produk 99% Usahaku	143
Tabel 4. 22. Data Reduksi dan Kesimpulan Branding “99% Usahaku	145
Tabel 4. 23. Data Reduksi dan Kesimpulan Support Service 99% Usahaku	146
Tabel 4. 24. Data Reduksi dan Kesimpulan Labeling “99% Usahaku	147
Tabel 4. 25. Data Reduksi dan Kesimpulan Pricing 99% Usahaku	148
Tabel 4. 26. Data Reduksi dan Kesimpulan Distribution “99% Usahaku	152
Tabel 4. 27. Data Reduksi dan Kesimpulan Owned media 99% Usahaku	154
Tabel 4. 28. Data Reduksi dan Kesimpulan Paid Media “99% Usahaku	155
Tabel 4. 29. Data Reduksi dan Kesimpulan Earned media “99% Usahaku	158
Tabel 4. 30. Rangkuman Hasil Triangulasi Antar Narasumber	159
Tabel 4. 31. Perbandingan Produk 99% Usahaku dengan Operator Lain	160
Tabel 4. 32. Perbandingan 99% Usahaku dengan E-Commerce Unggulan	161
Tabel 4. 33. Rekapitulasi Pembahasan Penelitian	184
Tabel 4. 34. Timeline Activity dan Rencana Implementasi Strategi Pemasaran 99% Usahaku	190