

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	23
1.7 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI .....	26
2.1 Landasan Teori .....	26
2.1.1 Lima Strategi Kompetitif Generik .....	26
2.1.2 Rantai Nilai .....	34
2.1.3 Dimensi Penggerak Nilai ( <i>Value Drivers</i> ).....	41
2.1.4 Diferensiasi Produk.....	49
2.1.5 Pertumbuhan Berkelanjutan.....	54
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu .....	57
2.3 Kerangka Penelitian .....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Desain Penelitian .....	60
3.2 Sumber Data .....	61

3.3	Subjek Penelitian .....	63
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	65
3.5	Instrumen Penelitian .....	67
3.6	Metoda Analisis Data .....	70
3.7	Profil Kasus .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>74</b>
4.1	Analisis Rantai Nilai PT XYZ.....	74
4.1.1	Logistik ke Dalam ( <i>Inbound Logistics</i> ) .....	74
4.1.2	Kegiatan Operasional ( <i>Operational</i> ) .....	77
4.1.3	Logistik ke Luar ( <i>Outbond Logistics</i> ).....	82
4.1.4	Pemasaran dan Penjualan ( <i>Marketing dan Sales</i> ) .....	85
4.1.5	Pelayanan ( <i>Service</i> ).....	87
4.1.6	Prasarana Perusahaan ( <i>Firm Infrastructure</i> ).....	89
4.1.7	Sumber Daya Manusia ( <i>Human Resources Management</i> ) .....	91
4.1.8	Pengembangan Teknologi ( <i>Technology Development</i> ) .....	94
4.1.9	Pengadaan ( <i>Procurement</i> ).....	96
4.1.10	Peningkatan Rantai Nilai PT XYZ.....	97
4.1.11	Diferensiasi Produk Berdasarkan Pespektif <i>Customer</i> .....	99
4.2	Analisis Penggerak Nilai .....	106
4.2.1	Fitur dan Performa Produk .....	108
4.2.2	Layanan Konsumen .....	112
4.2.3	Proses Pengendalian Kualitas .....	114
4.2.4	Riset dan Pengembangan Produksi.....	116
4.2.5	Pemasaran dan Penjualan.....	118
4.2.6	Pengembangan Teknologi dan Inovasi .....	121
4.3	Kualitas Masukan atau Input Perusahaan.....	123
4.3.1	Kemampuan dan Kapabilitas SDM .....	124
4.3.2	Pemanfaatan Penggerak Nilai untuk Diferensiasi Produk.....	126
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>134</b>
5.1	Kesimpulan.....	134
5.2	Implikasi.....	136
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	136
5.2.2	Implikasi Praktis .....	136

5.3	Keterbatasan Penelitian .....	137
5.4	Saran .....	137
DAFTAR PUSTAKA .....		139
LAMPIRAN .....		148