

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Lingkup Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Strategi Diferensiasi	12
2.1.1 Strategi Generik (Porter)	12
2.1.2 Strategi Diferensiasi (Thompson et al.).....	15
2.2 Analisis Segmentasi.....	18
2.3 Analisis Rantai Nilai.....	21



2.3.1 Analisis <i>Benchmarking</i>	24
2.4 Analisis Kesenjangan (<i>Gap Analysis</i>)	26
2.4.1 Pemetaan Persepsi Konsumen (<i>Customer Perceptual Mapping</i>).....	26
2.4.2 Peta Kelompok Strategis (<i>Strategic Group Mapping</i>).....	27
2.5 Rerangka Penelitian.....	29
BAB III	30
METODA PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Metoda Pengumpulan Data	30
3.3 Instrumen Penelitian	33
3.3.1 Tipe Strategi Diferensiasi	33
3.3.2 Analisis Segmentasi.....	34
3.3.3 Analisis Rantai Nilai Menggunakan <i>Benchmarking</i>	35
3.3.4 Analisis Kesenjangan Persepsi	36
3.4 Metode Analisis Data	37
3.5 Profil.....	40
3.5.1 Profil Organisasi.....	40
3.5.2 Struktur Organisasi.....	41
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Analisis Tipe Strategi Diferensiasi.....	44
4.1.2 Analisis Segmentasi	49
4.1.3 Analisis Rantai Nilai Menggunakan <i>Benchmarking</i>	53
4.1.4 Analisis Kesenjangan Persepsi.....	66
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Analisis Tipe Strategi Diferensiasi.....	75
4.2.2 Analisis Segmentasi	77
4.2.3 Analisis Rantai Nilai	79



4.2.4 Analisis Kesenjangan Persepsi	82
BAB V	86
SIMPULAN	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Keterbatasan	90
5.3 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	96