

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>3</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>4</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>7</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>10</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Latar Belakang .....	10
1.2. Rumusan Masalah .....	19
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	19
1.4. Tujuan Penelitian.....	20
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
1.6. Lingkup Penelitian .....	21
1.7. Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II.....</b>	<b>23</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>23</b>
2.1. Strategi Bersaing .....	23
2.2. Resource Based View (RBV) .....	23
2.3. Analisa Rantai Nilai.....	26
2.4. Analisa VRIO.....	28
Sumber: Barner & Hesterly (2020).....	32
2.5. Iklan.....	33
2.6. Source Credibility Theory.....	33
2.7. Social Media Marketing.....	35
2.8. <i>Influencer</i> Marketing.....	35
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.2.1. Data Primer .....	38
3.2.2. Data Sekunder.....	40
3.3. Instrumen Penelitian.....	41

3.4.	Metode Analisa Data.....	41
3.4.1.	Persiapan Data .....	41
3.4.2.	Analisa Data Tekstual.....	43
3.5.	Profil PT Sekarlite Creative .....	45
3.5.1.	Sejarah Singkat .....	45
3.5.2.	Struktur Organisasi.....	46
3.5.3.	Kegiatan Usaha Perusahaan.....	46
<b>BAB IV</b>	.....	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>48</b>
4.1.	Analisa Rantai Nilai.....	48
4.1.1.	Aktivitas Primer .....	48
4.1.2.	Aktivitas Pendukung.....	52
4.2.1.	Analisa Sumber Daya dan Kapabilitas dengan Kategori Sustainable Competitive Advantage .....	56
4.2.2.	Analisa Sumber Daya dan Kapabilitas dengan Kategori Temporary Competitive Advantage .....	58
4.2.3.	Analisa Sumber Daya dan Kapabilitas dengan Kategori Competitive Parity.....	61
<b>BAB V</b>	.....	<b>68</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>68</b>
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Implikasi.....	69
5.3.	Keterbatasan .....	70
5.4.	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN 1: TRANSKRIP VERBATIM</b>	.....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN 2: ANOTASI DATA</b>	.....	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN 3: BUKU KODA</b>	.....	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN 4: THICK DESCRIPTION</b>	.....	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN 5: KATEGORISASI</b>	.....	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN 6: TABEL VRIO</b>	.....	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. Detail Penjualan PT Sekarlite .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 2. Grafik Perbandingan Target &amp; Penjualan Sekarlite 2022 – 2024 .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 3. Implikasi Kompetitif VRIO .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4. Daftar Narasumber .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 5. Sumber daya dan Kapabilitas PT Sekarlite Creative.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 6. Integrasi Sumber Daya dan Kapabilitas Sekarlite dengan Kerangka VRIO .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Persentase Anggaran Pemasaran yang Dihabiskan untuk Pemasaran Menggunakan <i>Influencer</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 2. Alokasi Anggaran Pemasaran di Indonesia .....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 3. Persentase <i>Brand</i> yang Menggunakan Jasa <i>Influencer</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 4. Persentase Alasan Penggunaan Media Sosial di Indonesia .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 5. Strata <i>influencer</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 6. Pilihan Media Sosial Terpopuler.....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 7. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 8. Rantai Nilai Porter Sumber: Hax &amp; Majluf, (1996) .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 9. Siklus Penelitian Kualitatif .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 10. Struktur Organisasi PT Sekarlite Creative.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 11. Analisa Rantai Nilai PT Sekarlite Creative.....</b>	<b>54</b>