

## DAFTAR ISI

Lembar judul .....	i
Lembar pengesahan.....	ii
Lembar pernyataan .....	iii
Kata pengantar .....	iv
Daftar isi .....	vi
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Intisari .....	xvi
Abstract .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Pertanyaan penelitian.....	11
1.4 Tujuan penelitian .....	11
1.5 Manfaat penelitian .....	12
1.6 Lingkup penelitian .....	12
1.7 Sistematika penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Merek .....	15
2.2 Reposisi merek .....	15
2.3 Pelacakan merek.....	19

2.4 Strategi keberlanjutan.....	21
2.5 Kapabilitas dinamis .....	22
2.6 <i>Resources Based View (RBV)</i> .....	25
2.7 <i>Knowledge Based View (KBV)</i> .....	28
2.8 Kajian penelitian terdahulu.....	32
2.9 Kerangka penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Desain penelitian.....	42
3.2 Penelitian kualitatif.....	42
3.2.1 Metode pengumpulan data.....	42
3.2.2 Teknik pengambilan sampel.....	44
3.2.3 Instrumen penelitian.....	47
3.2.4 Metode analisis data kualitatif.....	52
3.2.4.1 Analisis tematik.....	52
3.2.4.2 Uji keabsahan data.....	53
3.3 Penelitian kuantitatif.....	54
3.3.1 Populasi dan sampel.....	54
3.3.2 Metode pengumpulan data.....	55
3.3.3 Instrumen penelitian.....	55
3.3.4 Definisi operasional.....	56
3.3.5 Pengujian instrumen.....	63
3.3.5.1 Uji validitas dan reliabilitas.....	63
3.3.6 Metode analisis data.....	65

3.3.6.1 Analisis deskriptif.....	65
3.3.6.2 Analisis <i>Multi Dimensional Scaling (MDS)</i> .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Analisis data kualitatif.....	68
4.1.1 Langkah–langkah konkret AYWS dalam reposisi merek.....	68
4.1.1.1 Kajian ilmiah.....	71
4.1.1.2 Penyesuaian arah strategis.....	75
4.1.1.3 Penyesuaian proporsi nilai unik.....	75
4.1.1.4 Peningkatan produk dan restrukturisasi identitas merek....	77
4.1.1.5 Transformasi teknologi modern.....	80
4.1.1.6 Komunikasi internal dan eksternal.....	82
4.1.1.7 <i>Repositioning campaign</i> .....	85
4.1.1.8 Target pencapaian.....	88
4.1.1.9 Evaluasi dan penilaian.....	89
4.1.2 Tata Cara Pengembangan Inovasi dan Kreativitas AYWS.....	94
4.1.2.1 Identifikasi peluang dan tantangan usaha.....	97
4.1.2.2 Manajemen sumber daya manusia.....	99
4.1.2.2.1 Manajemen sumber daya manusia internal.....	99
4.1.2.2.2 Manajemen sumber daya manusia eksternal.....	106
4.1.2.3 Rekonfigurasi ulang.....	108
4.1.2.4 Sumber daya bernilai.....	110
4.1.2.5 Sumber daya langka.....	112
4.1.2.6 Sumber daya tidak mudah ditiru.....	117

4.1.2.7 Sumber daya tidak mudah tergantikan.....	122
4.1.2.8 Penciptaan sumber pengetahuan.....	124
4.1.2.9 Akuisisi pengetahuan.....	126
4.1.2.10 Transfer pengetahuan.....	128
4.1.2.11 Aplikasi pengetahuan.....	130
4.1.3 Faktor–faktor penentu kesuksesan strategi keberlanjutan AYWS...132	
4.1.3.1 Efisiensi Sumber daya keuangan.....	134
4.1.3.2 Stakeholder.....	135
4.1.3.3 Kinerja internal proses.....	138
4.1.3.4 Praktik pertumbuhan pembelajaran.....	140
4.2 Analisis data kuantitatif.....	144
4.2.1 Profil responden.....	144
4.2.2 Statistik deskriptif.....	147
4.2.3 Hasil uji instrumen penelitian.....	154
4.2.3.1 <i>Pilot test</i> .....	154
4.2.3.2 Uji validitas.....	157
4.2.3.2.1 <i>Validitas Pearson Correlation</i> .....	157
4.2.3.2.2 Validitas konstruk.....	159
4.2.3.3 Uji Reliabilitas.....	164
4.2.3.4 Uji <i>Multi Dimensional Scaling (MDS)</i> .....	165
4.3 Pembahasan.....	170
4.3.1 Langkah–langkah konkret AYWS dalam reposisi merek.....	170
4.3.2 Tata cara pengembangan inovasi dan kreativitas AYWS.....	171

4.3.3 Faktor–faktor penentu kesuksesan strategi keberlanjutan AYWS.. 172

**BAB V SIMPULAN..... 173**

5.1 Simpulan..... 173

5.2 Implikasi..... 175

5.3 Keterbatasan penelitian..... 175

5.4 Saran..... 176

**DAFTAR PUSTAKA..... 178**