



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Lingkup Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
2.1 Strategi Generik Kompetitif.....	12
2.2 Strategi Diferensiasi	15
2.3 Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi.....	19
2.4 Analisis Rantai Nilai	20
2.5 Bauran Ritel (<i>Retail Mix</i>).....	25



2.5.1	Harga dan Promosi.....	26
2.5.2	Lokasi.....	26
2.5.3	Tampilan Barang Dagangan.....	28
2.5.4	Rentang Pilihan.....	28
2.5.5	Layanan yang Menyenangkan.....	29
2.5.6	Kualitas Produk.....	29
2.6	Analisis Kesenjangan (<i>Gap Analysis</i>).....	31
2.6.1	Pemetaan Persepsi (<i>Perceptual Mapping</i>).....	31
2.7	Pemetaan Kelompok Strategis (<i>Strategic Group Mapping</i>).....	33
2.8	Rerangka Penelitian.....	34
BAB III	35
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.2.1	Sumber Data.....	35
3.3	Instrumen Penelitian.....	38
3.3.1	Tipe Strategi Diferensiasi.....	38
3.3.2	Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi.....	38
3.3.3	Analisis Kesenjangan Persepsi.....	42
3.3.4	Identifikasi Kompetitor Terdekat.....	42
3.4	Metode Analisis Data.....	42
3.4.1	Tipe Strategi Diferensiasi.....	43
3.4.2	Identifikasi Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi.....	43
3.4.3	Analisis Kesenjangan Persepsi.....	44



3.4.4	Identifikasi Kompetitor Terdekat.....	44
3.5	Profil Perusahaan	45
BAB IV		47
4.1	Deskripsi Data.....	47
4.1.1	Identifikasi Tipe Strategi Diferensiasi Farmers Market.....	47
4.1.2	Analisis Faktor Pendorong Diferensiasi Farmers Market.....	50
4.1.3	Analisis Kesenjangan Persepsi antara Manajemen dan Konsumen Farmers Market.....	55
4.1.4	Identifikasi Kompetitor Terdekat.....	63
4.2	Pembahasan.....	64
4.2.1	Tipe Strategi Diferensiasi.....	64
4.2.2	Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi.....	67
4.2.3	Analisis Kesenjangan Persepsi antara Manajemen dan Konsumen Farmers Market.....	73
4.2.4	Identifikasi Kompetitor Terdekat.....	77
BAB V.....		80
5.1	Simpulan	80
5.2	Implikasi.....	81
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	81
5.2.2	Implikasi Praktis	82
5.3	Keterbatasan.....	82
5.4	Saran.....	83
LAMPIRAN.....		89