Analisis Rantai Nilai dalam Peningkatan Penjualan dan Persaingan antar Dealer Sepeda Motor Honda :
Studi Kasus pada Wahana Honda Gunung Sahari
Agra Fausta Danasmara, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN…..…….... iii
KATA PENGANTAR……..... iv
DAFTAR ISI……..... vii
DAFTAR GAMBAR...……..... xii
DAFTAR TABEL……... xiii
INTISARI…… xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Pertanyaan Penelitian 15
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 16
1.6 Lingkup dan Batasan Penelitian 17
1.7 Sistematika Penulisan 20

BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Manajemen Strategis..... 24
2.1.1 Definisi Manajemen Strategis..... 24
2.1.2 Manajemen Strategis dalam Konteks Industri Otomotif 25
2.1.3 Tantangan Implementasi Manajemen Strategis Ritel Otomotif ……... 26
2.1.4 Relevansi Manajemen Strategis dengan Penelitian WHGS.. 27
2.2 *Competitive Advantage* 28
2.2.1 Definisi *Competitive Advantage* 28
2.2.2 Strategi Generik Porter: *Cost Leadership dan Differentiation* …… 30
2.2.3 *Competitive Advantage* dalam Konteks Industri Ritel Otomotif ……... 32
2.2.4 Sumber-Sumber *Competitive Advantage* di Tingkat Dealer 33

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Rantai Nilai dalam Peningkatan Penjualan dan Persaingan antar Dealer Sepeda Motor Honda : Studi Kasus pada Wahana Honda Gunung Sahari
Agra Fausta Danasmara, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3 Konsep Rantai Nilai Michael Porter 34
2.3.1 Definisi dan Konsep Dasar Rantai Nilai……..... 34
2.3.2 Aktivitas Utama…….…….. 36
2.3.3 Aktivitas Pendukung ……..…….. 38
2.3.4 Konsep Keterkaitan dan Margin……...……. 40
2.3.4.1 Aplikasi Rantai Nilai dalam Konteks Dealer Sepeda Motor Honda…..... 41
2.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian……... 42
2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen…… 42
2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembeli…… 43
2.4.3 Peran Kualitas Layanan dalam Keputusan Pembelian……. 45
2.4.4 *Switching Cost* dan Loyalitas Konsumen……. 46
2.5 Manajemen Operasional dan Layanan Purnajuan……... 48
2.5.1 Definisi dan Ruang Lingkup Manajemen Operasional……. 48
2.5.2 Aktivitas Operasional dalam Dealer Sepeda Motor…..…… 49
2.5.3 Layanan Purna Jual sebagai Sumber Nilai dan Keunggulan Bersaing……... 50
2.5.4 Keterkaitan Layanan Purna Jual dengan Penjualan Unit..... 51
2.6 Persaingan antar Merek..... 52
2.6.1 Definisi dan Karakteristik Persaingan Intra-Merek..... 52
2.6.2 Dinamika Persaingan Intra-Merek dalam Industri Otomotif 53
2.6.3 Sumber Keunggulan Bersaing dalam Persaingan Intra-Merek 54
2.6.4 *Switching Cost* dan Dampak terhadap Loyalitas 56
2.7 Penelitian Terdahulu 57
2.8 Kerangka Penelitian 64
2.9 Proposisi / Asumsi Penelitian..... 68
2.10 Model Penelitian 69

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Rantai Nilai dalam Peningkatan Penjualan dan Persaingan antar Dealer Sepeda Motor Honda : Studi Kasus pada Wahana Honda Gunung Sahari
Agra Fausta Danasmara, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 71
3.1.1 Pendekatan Penelitian 72
3.1.2 Jenis Penelitian 73
3.1.3 Karakteristik Desain Penelitian 75
3.2 Objek dan Subjek Penelitian 77
3.2.1 Objek Penelitian 77
3.2.2 Subjek Penelitian 80
3.3 Jenis dan Sumber Data 86
3.3.1 Data Primer 87
3.2.2 Data Sekunder 90
3.4 Tahap-Tahapan Penelitan 91
3.5 Teknik Pengumpulan Data 92
3.5.1 Wawancara Mendalam 93
3.5.2 Observasi Partisipatif 95
3.5.3 Studi Dokumentasi 97
3.6 Intrumen Penelitian 97
3.7 Metode Analisis Data 99

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 105
4.1.1 Struktur Organisasi Dealer WHGS 105
4.1.2 Kinerja Penjualan dan Unit Kunjungan WHGS 109
4.1.3 Analisis Data 110
4.2 Analisis Penerapan Rantai Nilai di WHGS 111
4.2.1 Aktivitas Utama 111
4.2.1.1 Logistik Masuk 111
4.2.1.2 Operasional Bengkel 112
4.2.1.3 Logistik Keluar 113
4.2.1.4 Pemasaran dan Penjualan 116
4.3.1.5 Layanan Purna Jual (*Service*) 118

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Analisis Rantai Nilai dalam Peningkatan Penjualan dan Persaingan antar Dealer Sepeda Motor Honda : Studi Kasus pada Wahana Honda Gunung Sahari
Agra Fausta Danasmara, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.2 Aktivitas Pendukung 119
4.2.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) 119
4.2.2.2 Pengembangan Teknologi 120
4.2.2.3 Insfrastruktur Perusahaan 121
4.3 Analisis Keterkaitan (*Linkages Analysis)* antar Layanan Purnajual dan Penjualan 122
4.3.1 Aliran Data dan Informasi 122
4.3.2 Insentif dan Motivasi *Referral* 123
4.3.3 Prosedur *Handover* 124
4.4 Identifikasi Celah Operasional 125
4.5 Analisis Penyebab Model *Value Leakage* 126
4.6 Analisis Persaingan Intra-Merek 127
4.6.1 Dinamika Perang Diskon 127
4.6.2 Posisi Kompetitif WHGS 128
4.6.3 Praktik Terbaik dari Dealer Kompetitor 129
4.7 Perspektif Konsumen: Mengapa Mereka Tidak Membeli di WHGS? 131
4.7.1 Ringkasan Temuan Wawancara Konsumen 131
4.7.2 Analisis *Switching Cost* dan Loyalitas 132
4.7.3 Daftar Peneybab Konsumen Tidak Membeli di WHGS 133
4.8 Stategi Optimalisasi Rantai Nilai 133
4.9 Pembahasan Hasil Analisis 139
4.9.1 Konfirmasi Proposisi Penelitian 139
4.9.2 Validasi Penelitian Terdahulu 140

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 142
5.2 Implikasi 147
5.2.1 Implikasi Akademik 147
5.2.2 Implikasi Praktis 148
5.3 Keterbatasan Penelitian 149
5.4 Saran 150