



## DAFTAR ISI

Judul .....	i
Pengesahan .....	ii
Pernyataan .....	iii
Prakata .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
Intisari .....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Pembatasan Masalah .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Metode Penelitian .....	8
1. Objek Penelitian .....	8
2. Jenis Data dan Sumbernya .....	9
3. Metode Pengambilan Data .....	9
4. Prosedur Analisis .....	11

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Inovasi Nilai .....	15
------------------------	----



1.	Logika Konvensional dan Logika Inovasi Nilai .....	19
a.	Asumsi-asumsi Industri .....	19
b.	Fokus Strategi .....	20
c.	Konsumen .....	20
d.	Aset dan Kemampuan .....	20
e.	Produk dan Jasa Yang Ditawarkan .....	21
2.	Membuat Kurva Nilai Baru .....	21
B.	Samudera Biru dan Samudera Merah .....	22
1.	Merekonstruksi Batasan-batasan Pasar .....	24
a.	Jalan 1: Mencermati Industri-industri Alternatif .....	25
b.	Jalan 2: Mencermati Kelompok-Kelompok Strategis Dalam Industri ...	25
c.	Jalan 3: Mencermati Rantai Pembeli .....	26
d.	Jalan 4: Mencermati Penawaran Produk Pelengkap .....	28
e.	Jalan 5: Mencermati Daya Tarik Emosional Atau Fungsi Bagi Pembeli	28
f.	Jalan 6: Mencermati Waktu .....	30
2.	Fokus Pada Gambaran Besar, Bukan Angka .....	32
a.	Fokus Pada Gambaran Besar .....	33
b.	Menggambar Kanvas Strategi .....	34
(i).	Kebangkitan Visual .....	35
(ii).	Eksplorasi Visual .....	36
(iii).	Pameran Strategi Visual .....	37
(iv).	Komunikasi Visual .....	38
c.	Mengatasi Keterbatasan Perencanaan Strategis .....	40
3.	Menjangkau dan Melampaui Permintaan Yang Ada .....	41
4.	Melakukan Rangkaian Strategis Dengan Tepat .....	45
a.	Utilitas Bagi Pembeli .....	47
b.	Harga .....	50
c.	Biaya .....	54
d.	Pengadopsian .....	57



5. Mengatasi Rintangan-rintangan Utama Organisasi .....	58
6. Mengintegrasikan Eksekusi Ke Dalam Strategi .....	68
C. Kapan Harus Melakukan Inovasi Nilai Kembali? .....	72

### **BAB III PROFIL OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat .....	75
B. Visi dan Misi .....	76
C. Nilai-nilai .....	77
D. Struktur Organisasi .....	79
E. Faktor-faktor Kritis PT X .....	80
F. Proyek-proyek PT X .....	81

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identifikasi Nilai-nilai Pelanggan .....	85
B. Pemilihan Sampel .....	89
C. Analisis Nilai-nilai Pelanggan PT X .....	89
D. Analisis Inovasi Nilai PT X .....	92
E. Formulasi Strategis Samudera Biru PT X .....	94
F. Merumuskan Strategi Samudera Biru PT X .....	98

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	101
B. Saran .....	104

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Daftar Kontraktor Yang Menjadi Responden Survei



**Lampiran 2** Struktur Organisasi PT X

**Lampiran 3** Kuesioner

**Lampiran 4** Rekapitulasi Hasil Survei

**Lampiran 5** Daftar Perusahaan Yang Menjadi Responden Nilai Pelanggan



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Samudera Merah Dibanding Strategi Samudera Merah .....	11
---------------------------------------------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Analisis Penelitian .....	11
Gambar 2.1 Diagram Inovasi Nilai .....	17
Gambar 2.2 Contoh Kanvas Strategi .....	33
Gambar 2.3 Rerangka Kerja Empat Langkah .....	37
Gambar 2.4 Peta Pioneer-Migrator-Settler (PMS) .....	39
Gambar 2.5 Tiga Tingkatan Non-Konsumen .....	43
Gambar 2.6 Rerangka Strategi Samudera Biru .....	46
Gambar 2.7 Peta Utilitas Pembeli .....	47
Gambar 2.8 Koridor Harga Massa .....	52
Gambar 2.9 Model Laba Strategi Samudera Biru .....	55
Gambar 2.10 Empat Rintangan Organisasi .....	60
Gambar 4.1 Perbandingan Kurva Nilai PT X Dengan Kurva Nilai Rata-rata Industri Jasa Kontruksi .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** Daftar Kontraktor ang Menjadi Respomdem Survei

**Lampiran 2** Struktur Organisasi PT X

**Lampiran 3** Kuesioner

**Lampiran 4** Rekapitulasi Hasil Survei

**Lampiran 5** Daftar Perusahaan Yang Menjadi Responden Nilai Pelanggan