

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Lingkup Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Proposisi nilai	18
2.1.2 <i>Retail Store</i>	26
2.1.3 <i>Omni Channel Strategy</i>	27
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODA PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian.....	38

3.2 Metoda Pengumpulan Data	39
3.3 Instrumen Penelitian.....	39
3.4 Narasumber	39
3.5 Metode Analisis	41
3.6 Profil Kasus	42
3.6.1 Bisnis Bahan Bakar Minyak (<i>Fuel Retail Business</i>)	45
3.6.2 Bisnis Non Bahan Bakar Minyak (<i>Non Fuel Retail Business</i>).....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Faktor-Faktor Penyebab Menurunnya Pendapatan Bright Store	53
4.2.2 Penerapan Proposisi nilai Bright Store.....	58
BAB 5 SIMPULAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Implikasi Manajemen.....	85
5.3 Keterbatasan.....	89
5.4 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Bersih Perusahaan Ritel 2015-2017 di Indonesia (SMT I) .	8
Tabel 3.1 Dasar Pemilihan Informan Penelitian	41
Tabel 3.2 Komposisi Saham PT Pertamina Retail	44
Tabel 4.1 Kendala pada Kurangnya Saluran distribusi yang Dimiliki Bright	61
Tabel 4.2 Nilai Tambah Bright Store Dibandingkan dengan Pesaing	62
Tabel 4.3 Strategi Perusahaan yang Direncanakan Menuju Perdagangan elektronik	68
Tabel 4.4 Belum Terdapat Program Loyalitas dari Bright Store	70
Tabel 4.5 Struktur Organisasi Tidak Mendukung Operasional Bright Secara Maksimal.....	71
Tabel 4.6 Kerjasama dengan OMI Salah Satu Solusi Kekurangan DC Bright.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Indonesia 2016-2018 (TW II)	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Ritel di Indonesia 2016- 2018 (SMT I)	2
Gambar 1.3 Prediksi Laju Pertumbuhan Penggunaan Internet Masyarakat	3
Gambar 1.4 Valuasi Unicorn Company di Indonesia	5
Gambar 1.5 Jumlah Bright Store 2014-2017	9
Gambar 1.6 Keuntungan & Loss Bright Store 2014-2017.....	10
Gambar 4.1 Pelanggan Satisfaction Model 2018.....	54
Gambar 4.2 Pelanggan Satisfaction Index 2016-2018.....	56
Gambar 4.3 Keuntungan & Loss Alfamart 2015-2017	57
Gambar 4.4 Pelanggan Loyalty Index 2017-2018	70

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Verbatim Wawancara Narasumber I	96
Transkrip Verbatim Wawancara Narasumber II	102
Transkrip Verbatim Wawancara Narasumber III.....	105
Coding Verbatim Wawancara	116