

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pertama, mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi aktivitas bisnis PT Gardena Graha sesuai dengan proposisi nilai serta mengatasi kelemahan dan memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan, mendeskripsikan dan mengaitkannya dalam sumber nilai masing-masing yang diidentifikasi oleh *Value Creation Activities Model-Supermarket* (VCAM-S). Kedua, menganalisis strategi bersaing dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT Gardena Graha dalam menghadapi persaingan dalam bisnis ritel di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perspektif pendekatan kualitatif. Tahap pertama adalah tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu dan menganalisisnya, lalu melalui landasan teori yang ada, disusun naskah wawancara yang semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka yang berisi panduan pertanyaan tentang proposisi nilai, loyalitas pelanggan, inovasi, ekspektasi, strategi, dan kecenderungan yang ada dalam identifikasi aktivitas nilai dan sumbernya. Tahap kedua adalah proses pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara kepada 8 orang karyawan PT Gardena Graha yang berasal dari *top executive* dan setiap divisi.

VCAM-S berhasil mengidentifikasi 8 kegiatan dengan proposisi nilai, 49 sub-aktivitas, dan 5 sumber nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas PT Gardena Graha yang diidentifikasi VCAM-S berupa “Atribut toko”, “Strategi/proses”, “Komunikasi”, “Jenis produk”, “Harga”, “Layanan tambahan”, “Inovasi produk”, dan “Saluran distribusi” secara berturut-turut adalah yang paling relevan dalam membentuk proposisi nilai kepada pelanggan. Ditemukan bahwa produk dari kategori supermarket, *fashion*, dan kosmetik adalah bagian yang menghasilkan proposisi nilai terbesar bagi pelanggan adalah bagian yang paling memberikan nilai kepada pelanggan PT Gardena Graha. Kata-kata yang paling mewakili makna proposisi nilai untuk pelanggan adalah kelengkapan produk, keramahan, dan harga, yang menunjukkan strategi dan keunggulan kompetitif PT Gardena Graha saat ini.

Kata kunci: VCAM-S, PT Gardena Graha, proposisi nilai, strategi bersaing, keunggulan kompetitif

ABSTRACT

The purpose of this research was first, to identify, to analyze, and to evaluate PT Gardena Graha's business activities in accordance with the value proposition, to overcome the business weaknesses, and to utilize the opportunities to maximize the potential of the company, by describing and relating it in the source of each value identified by Value Creation Activities Model-Supermarket (VCAM-S). Second, to analyze the competitive strategy and competitive advantage possessed by PT Gardena Graha to compete in the retail industry in Yogyakarta.

This research was conducted using the perspective of a qualitative approach. The first stage was composed of a bibliographic review in which articles were researched and analyzed, then through the bibliographical research provided the theoretical basis necessary for the construction of the semi-structure script with guiding questions about value proposition, loyalty, innovation, expectation, strategies, and tendencies to identify value activities and their respective sources of value. The second stage consisted of the collection of primary data by interviewing 8 employees of PT Gardena Graha from top executives and each division.

VCAM-S successfully identified 8 value propositions activities, 49 subactivities, and 5 value sources. The results showed that the activities of PT Gardena Graha identified by VCAM-S "Store attribute", "Strategy/process", "Communication", "Wide range of products", "Pricing", "Additional services", "Innovation in products", and "Channels of distribution" were the most relevant in creating value propositions to customers. It was found that the product categories supermarket, fashion, and cosmetics were the sections that most proposed value to customers. The words that best represented the meaning of the value proposition for customers were wide range of products, cordiality, and pricing, aligned with the strategy and competitive advantage of PT Gardena Graha.

Keywords: VCAM-S, PT Gardena Graha, value proposition, competitive strategy, competitive advantage