

## DAFTAR ISI

<b>TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Lingkup Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Strategi Perusahaan .....	10
2.2 Strategi Diferensiasi .....	11
2.2.1 Strategi Diferensiasi Menurut Porter .....	12
2.2.2 Strategi Diferensiasi Menurut Thompson et al.....	13

2.2.3 Strategi Diferensiasi Menurut Kotler .....	17
2.3 Faktor Pendorong Diferensiasi .....	18
2.3.1 Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi Menurut Thompson .....	18
2.3.2 Analisis Rantai Nilai.....	21
2.4 Analisis Kesenjangan (Gap Analysis).....	25
2.4.1 Peta Persepsi Konsumen (Customer Perceptual Mapping) .....	26
2.4.2 Peta Kelompok Strategis (Strategic Group Analysis) .....	28
2.5 Kerangka Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Data Penelitian .....	32
3.2.1 Jenis dan Tipe Data Penelitian.....	32
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.2.2.1 Data Primer .....	33
3.2.2.2 Data Sekunder .....	35
3.3 Instrumen Penelitian .....	36
3.3.1 Tipe Strategi Diferensiasi .....	36
3.3.2 Variabel Diferensiasi .....	38
3.3.3 Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi .....	39
3.3.4 Analisis Kesenjangan Persepsi .....	40
3.4 Metode Analisis Data .....	41
3.5 Objek Penelitian .....	43
3.5.1 Profil Perusahaan .....	43

<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Deskripsi Data .....	46
4.1.1 Analisis Strategi Diferensiasi UT .....	46
4.1.1.1 Pemilihan Tipe Strategi Diferensiasi UT .....	46
4.1.1.2 Analisis Variabel Kunci Strategi Diferensiasi UT.....	50
4.1.2 Analisis Faktor Pendorong Diferensiasi UT .....	53
4.1.2.1 Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi.....	54
4.1.2.2 Analisis Rantai Nilai .....	62
4.1.3 Analisis Kesenjangan Persepsi .....	68
4.1.3.1 Peta Persepsi Konsumen .....	68
4.1.3.2 Peta Kelompok Strategis.....	73
4.2 Pembahasan .....	78
4.2.1 Tipe Strategi Diferensiasi UT .....	78
4.2.2 Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi UT .....	81
4.2.3 Kesenjangan Persepsi Diferensiasi Pada UT.....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Simpulan .....	88
5.1.1 Simpulan Hasil Pemilihan Tipe Strategi Diferensiasi UT.....	86
5.1.2 Simpulan Hasil Analisis Rantai Nilai .....	89
5.1.3 Simpulan Hasil Analisis Kesenjangan Persepsi .....	90
5.2 Implikasi .....	90
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	90
5.2.2 Implikasi Praktis .....	91

5.3 Keterbatasan.....	92
5.4 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market</i> Alat Berat Tahun 2020 .....	3
Tabel 2.1 Fitur Pembeda Dari Tipe Strategi Diferensiasi .....	16
Tabel 3.1 Data Responden Utama Management UT .....	34
Tabel 4.1 Data Hasil Penelitian Fitur Pembeda Strategi Diferensiasi .....	47
Tabel 4.2 Data Hasil Analisis Fitur-Fitur Pembeda Strategi Diferensiasi .....	47
Tabel 4.3 Data Hasil Analisis Variabel Kunci Strategi Diferensiasi .....	51
Tabel 4.4 Data Hasil Analisis Faktor Performa Produk.....	54
Tabel 4.5 Data Hasil Analisis Faktor Penelitian dan Pengembangan.....	55
Tabel 4.6 Data Hasil Analisis Faktor Layanan Ekstra .....	56
Tabel 4.7 Data Hasil Analisis Faktor Inovasi dan Teknologi .....	57
Tabel 4.8 Data Hasil Analisis Faktor Kualitas Pelayanan .....	58
Tabel 4.9 Data Hasil Analisis Faktor Kualitas Merek UT .....	59
Tabel 4.10 Data Hasil Analisis Faktor Pencarian Input yang Berkualitas .....	60
Tabel 4.11 Data Hasil Analisis Faktor Sumber Daya Manusia di UT .....	61
Tabel 4.12 Data Hasil Penilaian Konsumen Terhadap UT .....	69
Tabel 4.13 Data Hasil Penilaian Pihak Manajemen Perusahaan .....	74
Tabel 4.14 Perbandingan Nilai Fitur Pembeda Tipe Strategi Diferensiasi UT .....	79
Tabel 4.15 Variabel Kunci Strategi Diferensiasi UT .....	80
Tabel 4.16 Persentase Kesenjangan Persepsi Pihak Manajemen dan Konsumen UT .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Estimasi Kebutuhan Alat Konstruksi .....	4
Gambar 1.2 <i>Market</i> Alat Berat di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Strategi Generik Porter Strategi Diferensiasi Menurut Thompson et al .....	12
Gambar 2.2 Lima Strategi Kompetitif Generik.....	15
Gambar 2.3 Variabel Diferensiasi.....	18
Gambar 2.4 Faktor-Faktor Pendorong Diferensiasi .....	19
Gambar 2.5 Kerangka Kerja Rantai Nilai .....	23
Gambar 2.6 Kesenjangan Persepsi.....	26
Gambar 2.7 Peta Persepsi Konsumen .....	27
Gambar 2.8 Peta Kelompok Strategis .....	29
Gambar 2.9 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 3.1 Jaringan Distribusi UT .....	44
Gambar 3.2 Variasi Produk Komatsu .....	45
Gambar 4.1 Peta Persepsi Konsumen (Harga – Kualitas) .....	70
Gambar 4.2 Peta Persepsi Konsumen (Pelayanan – Fasilitas) .....	71
Gambar 4.3 Peta Persepsi Konsumen (Diferensiasi – Variasi Produk) .....	72
Gambar 4.4 Peta Kelompok Strategis (Harga – Kualitas) .....	75
Gambar 4.5 Peta Kelompok Strategis (Pelayanan – Fasilitas) .....	76
Gambar 4.6 Peta Kelompok Strategis (Variasi Produk – Diferensiasi).....	77
Gambar 4.7 Kesenjangan Persepsi Anatar Pihak Manajemen dan Konsumen UT.....	87