

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN KATA PENGANTAR

i

DAFTAR ISI

iii

DAFTAR TABEL

vii

DAFTAR GAMBAR

viii

BAB I PENDAHULUAN

1

1.1 Latar Belakang Penelitian

1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

9

1.2.1 Identifikasi Masalah

9

7

1.2.2 Rumusan Masalah

10

1.3 Tujuan Penelitian

10

1.4 Manfaat Penelitian

10

1.4.1 Manfaat Teoritis

11

1.4.2 Manfaat Praktis

11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

12

2.1 Kajian Pustaka

12

8

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

12

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

12

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

13

2.1.2.3 Tujuan Manajemen

14

2.1.2.4 Level Manajemen

15

2.1.2.5 Bidang-Bidang Manajemen

17

2.1.2.6 Manajemen Modern

21

iii

9

2.1.2 Manajemen Pemasaran

22

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

22

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

23

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

25

2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

25

2.1.2.5 Pemasaran Era Industry Era 4.0

28

2.1.3 Inovasi Produk

31

10

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

31

2.1.2.3.2Aspek Dalam Inovasi Produk

32

2.1.3.3 Dimensi Inovasi Produk

34

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

36

2.1.4 Strategi Pemasaran

37

2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

37

2.1.4.2 Fungsi Strategi Pemasaran

38

11

2.1.4.3 Komponen/Indikator Strategi Pemasaran

40

2.1.4.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

45

2.1.5 Keunggulan Bersaing

47

2.1.5.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

47

2.1.5.2 Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

48

2.1.5.3 Tujuan Pelaksanaan Strategi Bersaing

50

2.1.5.4 Strategi Keunggulan Bersaing

52

12

2.1.5.5 Strategi Bersaing Bisnis Jasa

54

2.1.5.6 Indikator Keunggulan Bersaing

56

2.1.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

57

2.1.7 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

58

2.1.8 Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

59

2.1.9 Penelitian Terdahulu yang Relevan

60

13

2.2 Kerangka Pemikiran

62

2.3 Hipotesis

67

BAB III METODE PENELITIAN

68

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

68

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

70

3.2.1 Definisi Variabel

70

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

71

3.3 Populasi dan Sampel

72

14

3.3.1 Populasi

72

3.3.2 Sampel

73

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

75

3.4.1 Sumber Data

75

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

76

3.5 Teknik Analisis Data

77

3.5.1 Analisis Deskriptif

77

15

3.5.2 Analisis Verifikatif

79

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

90

3.6.1 Tempat Penelitian

90

3.6.2 Waktu Penelitian

90

DAFTAR PUSTAKA

92

16

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Penjualan Motor Nasional Tahun 2020

4

Tabel 1.2 Jumlah Pembeli Motor pada Dealer Honda Subur Jaya Motor

Ciawi Bulan Agustus – Desember 2021
6

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keunggulan Bersaing

Pada Dealer Honda Subur Jaya Motor Ciawi
7

Tabel 2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

14

Tabel 2.2 Persyaratan Strategi Bersaing Generik

51

Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

60

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

71

Tabel 3.2 Jumlah Pembeli Motor pada Dealer Honda Subur Jaya Motor

Ciawi Bulan Agustus – Desember 2021
73

Tabel 3.3 Pemberian Skor Menggunakan Skala Likert

77

Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Korelasi

82

17

Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Korelasi

85

Tabel 3.6 Tingkat Koefisien Korelasi

88

Table 3.7 Jadwal Penelitian

91

vii

18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

66

Gambar 3.1 Flow chart Langkah-Langkah Penelitian