

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	v
TANDA PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	7
B. Strategi Bersaing	8
1. Strategi Diferensiasi	8
2. Definisi Strategi Diferensiasi	10
3. Sumber Diferensiasi	11
4. Langkah-langkah dalam Diferensiasi	12
C. Kualitas Pelayanan	15
1. Definisi Pelayanan	15
2. Peranan Pelayanan	16
3. Definisi Kualitas Pelayanan	17
4. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
D. Diferensiasi Layanan	20
E. Pasar	24
1. Pengertian Pasar	24
2. Mempertahankan Pasar	26
3. Strategi Mempertahankan Pasar	29
4. Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Fokus Penelitian	36
C. Lokasi Penelitian	37
D. Sumber Data	38
E. Metode Pengumpul Data	38
F. Instrumen Penelitian	39
G. Metode Analisis Data	40

BAB IV PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	42
1. Gambaran Umum Perusahaan	42
2. Sejarah AUTO2000 Malang-Sutoyo	46
a. Visi, Misi Perusahaan	47
b. Logo Perusahaan	48
c. Nama dan Bentuk Perusahaan	49
d. Struktur Organisasi Perusahaan	50
e. Deskripsi Jabatan	52
f. Sumber Daya Manusia	55
g. Strategi Pasar	56
h. Kegiatan Promosi	57
i. Kegiatan Usaha	59
3. Layanan yang Tersedia di AUTO2000 Malang-Sutoyo	60
4. Peningkatan Layanan AUTO2000 Malang-Sutoyo Kurun Waktu 2007, 2008 dan 2009	71
B. Analisis Data dan Pembahasan	76
1. Analisis Penerapan Diferensiasi Layanan Sebagai Upaya Mempertahankan Pasar Pada PT. Astra Internasional Tbk, AUTO2000 Malang-Sutoyo	76
2. Mempertahankan Pasar, Peningkatan Penjualan dan Pertambahan Jumlah Pelanggan Sebagai Dampak dari Penerapan Diferensiasi Layanan	82
3. Diferensiasi Layanan Sebagai Strategi PT. Astra Internasional Tbk, AUTO2000 Malang-Sutoyo dalam Mempertahankan Pasar	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan PT. Astra Internasional Tbk	43
Tabel 2	Divisi dan Anak Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk.....	45
Tabel 3	Jam Kerja AUTO2000 Malang-Sutoyo	56
Tabel 4	Perbedaan Suku Cadang Asli Toyota dengan Suku Cadang Palsu.....	70
Tabel 5	Perbandingan Jenis Layanan Bengkel yang Tersedia Pada AUTO2000, UMC, dan AI Daihatsu	80
Tabel 6	Total Penjualan dan Market Share Perusahaan Automobil Kota Malang Kurun Waktu 2007, 2008 dan 2009	83
Tabel 7	Daftar Perkembangan Jumlah Pelanggan.....	87
Tabel 8	Manfaat Beberapa Layanan AUTO2000 Malang-Sutoyo	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tiga Strategi Generik.....	10
Gambar 2 : Konsep Inti Pemasaran.....	25
Gambar 3 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	29
Gambar 4 : Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 5 : Logo PT. Astra Internasional Tbk, AUTO2000.....	49
Gambar 6 : Struktur Organisasi.....	51
Gambar 7 : Logo <i>Express Maintenance</i>	64
Gambar 8 : Logo <i>Booking Service</i>	64
Gambar 9 : Grafik <i>Market Share</i> Industri Otomotif Kota Malang Tahun 2007.....	84
Gambar 10 : Grafik <i>Market Share</i> Industri Otomotif Kota Malang Tahun 2008.....	85
Gambar 11 : Grafik <i>Market Share</i> Industri Otomotif Kota Malang Tahun 2009.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1	: Daftar Wawancara	99
Gambar 2	: Daftar Dokumentasi	103
Gambar 3	: Daftar Harga Kendaraan Toyota.....	104

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

