

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
II.1 Literatur	11
II.1.1 Model Bisnis	11
II.1.2 <i>Business Model Canvas</i>	12
II.1.3 <i>Business Model Environment</i>	15
II.1.4 <i>Value Proposition Canvas</i>	16
II.1.5 Analisis SWOT	18
II.1.6 Matriks TOWS	19
II.2 Perbandingan dan Pemilihan Metode Perancangan	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
III.1 Sistematika Perancangan	24
III.1.1 Tahap Pendahuluan	27
III.1.2 Tahap Pengumpulan Data	27
III.1.3 Tahap Pengolahan Data	36
III.1.4 Tahap Verifikasi dan Validasi	37
III.1.5 Tahap Akhir	37

III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	37
III.3 Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi.....	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	39
IV.1 Profil Bisnis.....	39
IV.2 Deskripsi Data	40
IV.2.1 Data Model Bisnis Eksisting Musat.....	40
IV.2.1.1 <i>Customer Segments</i>	41
IV.2.1.2 <i>Value Proposition</i>	41
IV.2.1.3 <i>Channels</i>	43
IV.2.1.4 <i>Customer Relationship</i>	45
IV.2.1.5 <i>Revenue Streams</i>	45
IV.2.1.6 <i>Key Resources</i>	47
IV.2.1.7 <i>Key Activities</i>	48
IV.2.1.8 <i>Key Partneship</i>	49
IV.2.1.9 <i>Cost Structure</i>	50
IV.2.1.10 Model Bisnis Eksisting Musat	51
IV.2.2 Data Customer Profil Musat	51
IV.2.2.1 <i>Customer Jobs</i>	52
IV.2.2.2 <i>Customer Pains</i>	53
IV.2.2.3 <i>Customer Gains</i>	54
IV.2.2.4 <i>Pemetaan Customer Profile</i>	56
IV.2.3 Data Lingkungan Bisnis.....	56
IV.2.3.1 <i>Market Forces</i>	56
IV.2.3.2 <i>Key Trends</i>	58
IV.2.3.3 <i>Industri Forces</i>	60
IV.2.3.4 <i>Macro Economic Forces</i>	62
IV.2.3.5 <i>Pemetaan Business Model Environment</i>	65
IV.3 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan	65
IV.4 Proses Perancangan	66
IV.4.1 Analisis SWOT	66
IV.4.1.1 Analisis SWOT Value Prososition.....	66
IV.4.1.2 Analisis SWOT bidang <i>Cost/Revenue</i>	69

IV.4.1.3	Analisis SWOT bidang Infrastruktur	71
IV.4.1.4	Analisis SWOT bidang <i>Customer Interface</i>	73
IV.4.2	Perhitungan Bobot dan Skor, Matriks TOWS, dan Strategi Usulan	76
IV.4.2.1	Perhitungan Bobot dan Skor Bidang <i>Value Proposition</i>	77
IV.4.2.2	Perhitungan Bobot dan Skor Bidang <i>Cost/Revenue</i>	81
IV.4.2.3	Perhitungan Bobot dan Skor Bidang <i>Company Infrastructure</i>	85
IV.4.2.4	Perhitungan Bobot dan Skor Bidang <i>Customer Interface</i>	89
IV.4.2.5	Keseluruhan Usulan Strategi.....	93
IV.4.3	Perancangan <i>Value Proposition Canvas</i>	95
IV.4.3.1	<i>Pain Relievers</i>	95
IV.4.3.2	<i>Gain Creators</i>	96
IV.4.3.3	<i>Product and Services</i>	96
IV.4.3.4	<i>Value Map</i>	97
IV.4.3.5	<i>Fit Customer Profile</i> dengan <i>Value Map</i>	97
IV.4.4	Hasil Rancangan <i>Business Model Canvas</i> Usulan.....	98
BAB V	ANALISIS	107
V.1	Verifikasi Hasil Rancangan.....	107
V.2	Validasi Hasil Rancangan	107
V.3	Evaluasi Hasil Rancangan	111
V.4	Analisis Implementasi Hasil Rancangan	113
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	119
VI.1	Kesimpulan.....	119
VI.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		122