

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Lingkungan Eksternal	1
1.2 Lingkungan Internal	5
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Model Bisnis	11
2.2 Elemen Model Bisnis	13
2.2.1 Segmen Pelanggan (<i>Costumer Segments</i>)	14
2.2.2 Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	16
2.2.3 Saluran (<i>Channels</i>)	17
2.2.4 Hubungan Pelanggan (<i>Costumer Relationships</i>)	18
2.2.5 Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	19
2.2.6 Sumber Daya Utama (<i>Key Resources</i>)	21
2.2.7 Aktivitas Utama (<i>Key Activities</i>)	21
2.2.8 Kemitraan Utama (<i>Key Partners</i>)	22
2.2.9 Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	23
2.3 Peta Empati	24
2.4 Lahirnya Genre Musik Baru	25

2.5 Siklus Genre Musik	27
2.6 Musik EDM, Dugem, dan Identitas Sosial	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Level Analisis	34
3.3 Sumber dan Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data	39
3.4.1 Peta Empati	39
3.4.2 Kanvas Model Bisnis	39
3.4.3 Analisa Kelayakan Usaha	40
3.4.3.1 <i>Payback Period</i> (PP)	40
3.4.3.2 <i>Net Present Value</i> (NPV)	40
3.4.3.3 <i>Internal Rate Return</i> (IRR)	41

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kuesioner	42
4.1.1 Analisis Peta Empati	44
4.1.1.1 Apa yang Dilihat	44
4.1.1.2 Apa yang Didengar	47
4.1.1.3 Apa yang Dipikir dan Dirasakan	49
4.1.1.4 Apa Yang Dikatakan dan Dilakukan	52
4.1.1.5 Rasa Sakit	55
4.1.1.6 Yang Ingin Pelanggan Dapatkan	58
4.1.2 Bagan Peta Empati Calon Konsumen AniFunkot Indonesia	61
4.2 Hasil Wawancara <i>Netlabel</i> Lain	62
4.2.1 Proposisi Nilai	63
4.2.2 Segmen Pelanggan	64
4.2.3 Saluran	65
4.2.4 Hubungan Pelanggan	66
4.2.5 Arus Pendapatan	67
4.2.6 Sumber Daya Utama	68
4.2.7 Aktivitas Utama	70
4.2.8 Kemitraan Utama	71
4.2.9 Struktur Biaya	72
4.2.10 Kanvas Model Bisnis Sesama <i>Netlabel</i>	73
4.3 Formulasi Model Bisnis AniFunkot Indonesia	73
4.3.1 Proposisi Nilai AniFunkot Indonesia	76

4.3.2 Segmen Pelanggan AniFunkot Indonesia	78
4.3.3 Saluran AniFunkot Indonesia.....	79
4.3.4 Hubungan Pelanggan AniFunkot Indonesia.....	81
4.3.5 Arus Pendapatan AniFunkot Indonesia.....	82
4.3.6 Sumber Daya Utama AniFunkot Indonesia	85
4.3.7 Aktivitas Utama AniFunkot Indonesia.....	86
4.3.8 Kemitraan Utama AniFunkot Indonesia	87
4.3.9 Struktur Biaya AniFunkot Indonesia.....	89
4.4 Kanvas Model Bisnis AniFunkot Indonesia.....	90
4.5 Rencana Keuangan AniFunkot Indonesia	92

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi.....	96
5.3 Rekomendasi	97

KEPUSTAKAAN	99
--------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Album Rilis AniFunkot Indonesia	7
Tabel 2.1 Definisi Model Bisnis Beserta Elemennya	13
Tabel 3.1 Informan Wawancara Netlabel	35
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Untuk Wawancara Netlabel	36
Tabel 3.3 Pertanyaan Klasifikasi Untuk Calon Konsumen AniFunkot Indonesia.	36
Tabel 3.4 Pertanyaan Inti Untuk Calon Konsumen AniFunkot Indonesia.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Kuesioner AniFunkot Indonesia	43
Tabel 4.2 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Gambaran Musik Funkot.....	45
Tabel 4.3 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Tempat Musik Funkot Diputar	46
Tabel 4.4 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Sosok Perekomendasi Untuk Mendengar Musik	47
Tabel 4.5 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Sumber Asal Responden Mendengar Musik Funkot.....	48
Tabel 4.6 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Harapan dari AniFunkot Indonesia	50
Tabel 4.7 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Konten Musik Funkot Yang Diharapkan Dari Anifunkot Indonesia	51
Tabel 4.8 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Tindakan Yang Akan Dilakukan Jika Menyukai Musik Dari Anifunkot Indonesia	53
Tabel 4.9 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Komponen Yang Disukai Dalam Mendengar Lagu.....	54
Tabel 4.10 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Alasan Yang Membuat Responden Tidak Mau Mendengarkan Musik Funkot.....	55
Tabel 4.11 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Alasan Yang Membuat Responden Tidak Mau Membeli Album Musik Anifunkot Indonesia	57
Tabel 4.12 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Produk Yang Ingin Responden Dapatkan Dari Anifunkot Indonesia.....	58

Tabel 4.13 Respons Terhadap Pertanyaan Mengenai Keuntungan Yang Ingin Responden Dapatkan Dari Anifunkot Indonesia.....	60
Tabel 4.14 Proyeksi Harga Barang AniFunkot Indonesia	84
Tabel 4.15 Asumsi Pendapatan AniFunkot Indonesia Tahun 2024	85
Tabel 4.16 Proyeksi Struktur Biaya AniFunkot Indonesia	90
Tabel 4.17 Arus Kas Optimis AniFunkot Indonesia.....	94
Tabel 4.18 Arus Kas Pesimis AniFunkot Indonesia	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Industri Musik secara Global	3
Gambar 1.2 Pendapatan Musik Global Berdasarkan Segmen (2021).....	4
Gambar 1.3 Logo AniFunkot Indonesia	6
Gambar 1.4 Sampul CD Perdana AniFunkot Indonesia, “Heaven FUNKY	7
Gambar 2.1 Kanvas Model Bisnis	14
Gambar 2.2 Peta Empati	25
Gambar 2.3 Siklus Genre Musik.....	27
Gambar 4.1 Peta Empati Calon Konsumen AniFunkot Indonesia.....	61
Gambar 4.2 Kanvas Model Bisnis Vocapraya Indonesia.....	74
Gambar 4.3 Kanvas Model Bisnis //SLASH Records	75
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Situs Bandcamp AniFunkot Indonesia.....	80
Gambar 4.5 Booth AniFunkot Indonesia di Acara CF ke-15.....	83
Gambar 4.6 Kanvas Model Bisnis AniFunkot Indonesia.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Panduan Kuesioner Calon Konsumen Anifunkot Indonesia.....	103
Lampiran II Panduan Wawancara Untuk Sesama Netlabel	107
Lampiran III Transkrip Wawancara Netlabel Vocapraya Indonesia	109
Lampiran IV Transkrip Wawancara Netlabel //Slash Records	113
Lampiran V Foto Wawancara Netlabel Vocapraya Indonesia.....	116
Lampiran VI Foto Wawancara Netlabel //Slash Records	117
Lampiran VII Hasil Kuesioner Peta Empati	118