

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Lingkungan Eksternal	1
1.1.1 Konsumsi Air Kemasan Menjadi Bagian dari Budaya Hidup	2
1.1.2 Pasar Potensial di Industri Air Minum yang Terus Tumbuh	2
1.1.3 Anomali Pasar di Industri Air Kemasan	3
1.1.4 Dominasi Pemain Besar di Industri Air Kemasan	4
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan	5
1.2.1 Proses Penciptaan Nilai	6
1.2.2 Perbandingan dengan Kompetitor	7
1.2.3 TOWS	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Inovasi Model Bisnis	15
2.1.2 Teori <i>The Planned Behaviour</i>	15

2.1.3	<i>The Motivated Reasoning</i>	16
2.1.4	Teori Kebiasaan Pembelian Pelanggan (<i>Consumer Buying Behavior</i>)	17
2.1.5	Differensiasi	17
2.2	Kerangka Penelitian	17
2.2.1	Membentuk Kebiasaan Masyarakat melalui Proposisi Nilai Unik	17
2.2.2	Disrupsi Pasar Lama dan Menciptakan Pasar yang Baru	26
BAB III	METODA PENELITIAN	27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Metoda Pengumpulan Data	28
3.2.1	Studi Literatur	29
3.3	Instrumen Penelitian	30
3.3.1	Survei	30
3.3.1.1	Daftar Pertanyaan Kuesioner	32
3.3.2	Observasi	32
3.4	Metoda Analisis Data	35
3.4.1	Tematik Analisis	35
3.4.2	Metoda Komparatif	36
BAB IV	STRATEGI DAN RENCANA	38
4.1	Deskripsi Data	38
4.1.1	Survei	38
4.1.1.1	Pola Pemenuhan Kebutuhan Minum	38
4.1.1.2	Tingkat Pengetahuan dan Kepedulian Terhadap Air yang Dikonsumsi	40
4.1.1.3	Pola Konsumsi Air Kemasan	44
4.1.1.4	Keberlanjutan dan Kepedulian terhadap Pencemaran Lingkungan	44
4.1.1.5	Terkait Produk Ramah Lingkungan	46
4.1.2	Observasi	49
4.2	Pembahasan	52
4.2.1	Kanvas Model Bisnis	53
4.2.1.1	Segmentasi Pelanggan	55

4.2.1.1.1 Konsumen Air	55
4.2.1.1.2 Perusahaan rekanan (B2B)	55
4.2.1.1.3 Perusahaan / Agensi Pemasaran	56
4.2.1.2 Proposisi Nilai	57
4.2.2 Kanal / Saluran	59
4.2.3 Hubungan Pelanggan	59
4.2.4 Mitra Kunci	61
4.2.5 Sumber Daya Kunci	62
4.2.6 Aktivitas Kunci	62
4.2.7 Arus Penerimaan	64
4.2.8 Struktur biaya	66
4.2.9 Analisis kelayakan	67
BAB V RENCANA AKSI	76
5.1 Matrik Kegiatan	76
5.1.1 Pemasaran	78
5.1.1.1 Differensiasi	78
5.1.1.2 Generasi Z: Agen Perubahan untuk Masa Depan	79
5.1.1.3 Strategi Mempertahankan Jumlah Pelanggan	80
5.1.1.4 Rencana Kerja Pemasaran	81
5.1.2 Akuisisi Pelanggan dan Penambahan Titik Stasiun Air Minum	82
5.1.3 Akuisisi Pelanggan Perusahaan (B2B)	83
5.2 Kalender Kegiatan	84
5.3 Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab	85
5.3.1 Target Kinerja	86
5.3.1.1 Rencana Strategis	86
5.3.1.2 Operasional	87
5.3.1.3 Keuangan	87
5.3.1.4 Pengembangan Teknologi dan Riset	88
5.3.1.5 Pemasaran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93