

DAFTAR ISI

RANCANGAN MODEL BISNIS FASHION MODERN MINIMALIST PADA "PERVINCA"	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.2. Lingkungan Internal Perusahaan	9
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4. Pertanyaan Penelitian	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	14
1.7. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Model Bisnis	16
2.1.1. Definisi Bisnis	16
2.1.2. Definisi Model Bisnis	18
2.2. Komponen Model Bisnis	22
2.2.1. Segmen Pelanggan	23
2.2.2. Proposisi Nilai	26
2.2.3. Saluran	29
2.2.4. Hubungan Pelanggan	31
2.2.5. Arus Pendapatan	33
2.2.6. Sumber Daya Utama	35
2.2.7. Aktivitas Kunci	36

2.2.8.	Kemitraan Utama	38
2.2.9.	Struktur Biaya	39
2.2.10.	<i>Negative Externalities</i>	41
2.2.11.	<i>Positive Externalities</i>	42
2.3.	<i>Empathy Map</i>	42
2.4.	Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	44
2.5.	<i>Fashion</i>	47
2.5.1.	Definisi <i>Fashion</i>	47
2.5.2.	<i>Minimalist Fashion</i>	48
2.6.	Kerangka <i>Data Collection</i>	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
3.1.	Desain Penelitian.....	55
3.2.	Unit Analisis.....	55
3.3.	Sumber.....	56
3.4.	Metode Pengumpulan Data	57
3.5.	Instrumen Penelitian.....	59
3.5.1.	Panduan Wawancara	59
3.5.2.	Panduan Survei Kuesioner	61
3.6.	Teknik Analisis Data	63
3.6.1.	Analisis Kualitatif	64
3.6.2.	Analisis Kuantitatif	64
3.7.	Kualitas Penelitian.....	65
BAB IV HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN.....		67
4.1.	Analisis Pesaing.....	67
4.1.1.	Haru The Label	68
4.1.2.	Sevenmates.....	69
4.1.3.	Mahella.....	70
4.2.	Analisa Hasil Penelitian	71
4.2.1.	Wawancara Calon Pelanggan.....	71
4.2.2.	Survei Calon Pelanggan	72
4.2.3.	Wawancara Pelaku Usaha.....	72
4.3.	Peta Empati (<i>Empathy Map</i>)	72

4.3.1.	Apa yang dilihat	74
4.3.2.	Apa yang didengar	76
4.3.3.	Apa yang dipikirkan dan dirasakan.....	77
4.3.4.	Apa yang dikatakan dan lakukan	79
4.3.5.	Apa yang dikhawatirkan/ditakutkan	80
4.3.6.	Apa yang diharapkan/diinginkan	81
4.4.	Keunggulan kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	83
4.5.	Perancangan Model Bisnis	85
4.5.1.	Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	85
4.5.2.	Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>).....	87
4.5.3.	Saluran (<i>Chanel</i>)	92
4.5.4.	Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>).....	93
4.5.5.	Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	94
4.5.6.	Sumberdaya Utama (<i>Key Resources</i>).....	95
4.5.7.	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>).....	96
4.5.8.	Kemitraan Utama (<i>Key Partner</i>).....	97
4.5.9.	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	98
4.5.10.	Eksternalitas Negatif (<i>Negative Externalities</i>).....	100
4.5.11.	Eksternalitas Positif (<i>Positive Externalities</i>).....	101
4.6.	Analisis Kelayakan Ekonomi	102
4.6.1.	Analisis Skenario Normal	103
4.6.2.	Analisis Skenario Optimis.....	104
4.6.3.	Analisis Skenario Pesimis	105
4.7.	Analisis Kelayakan Non-Ekonomi.....	107
4.8.	Logo dan Prototipe Website	107
4.9.	Strategi Keluar (<i>Exit Strategy</i>)	109
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, & SARAN		110
5.1.	Kesimpulan.....	110
5.2.	Implikasi.....	112
5.3.	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		121