

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Lingkungan Internal Perusahaan	7
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Model Bisnis	14
2.1.1. Segmentasi Pelanggan.....	17
2.1.2. Saluran.....	18
2.1.3. Hubungan Pelanggan	20
2.1.4. Arus Pendapatan.....	21
2.1.5. Proposisi Nilai.....	24
2.1.6. Sumber Daya Kunci	26
2.1.7. Aktivitas Kunci	27
2.1.8. Kemitraan Kunci	28
2.1.9. Struktur Biaya	29

2.2 Kanvas Proposisi Nilai	30
2.3 Peta Empati	34
2.4 Perumahan.....	35
2.5 Rumah Skandinavia	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Unit Penelitian.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1. Wawancara	45
3.3.2. Survei	51
3.3.3. Kajian Literatur	54
3.4 Metode Analisis Data	54
3.4.1. Analisis Konten	55
3.4.2. Analisis Deskriptif	56
3.4.3. Analisis Kelayakan Finansial	57
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....	58
4.1 Analisis Kanvas Model Bisnis	58
4.1.1. Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	58
4.1.2. Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	60
4.1.3. Saluran (<i>Channels</i>).....	63
4.1.4. Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	66
4.1.5. Sumber Pendapatan (<i>Revenue Stream</i>)	69
4.1.6. Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	71
4.1.7. Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>).....	73
4.1.8. Mitra Kunci (<i>Key Partner</i>).....	76
4.1.9. Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	79
4.2 Analisis Kanvas Proposisi Nilai (<i>Value Proposition Canvas</i>).....	81
4.2.1. <i>Customer Job</i>	81
4.2.2. <i>Customer Pain</i>	85
4.2.3. <i>Customer Gain</i>	89
4.2.4. <i>Product and Service</i>	93

4.2.5. <i>Pain Relievers</i>	95
4.2.6. <i>Gain Creators</i>	97
4.3 Analisis Peta Empati	99
4.3.1. Apa yang pelanggan lihat (<i>see</i>)	101
4.3.2. Apa yang pelanggan dengar (<i>hear</i>)	103
4.3.3. Apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan (<i>think and feel</i>)	105
4.3.4. Apa yang pelanggan katakan dan lakukan (<i>say and do</i>)	108
4.3.5. Apa yang pelanggan khawatirkan (<i>pain</i>)	110
4.3.6. Apa yang pelanggan harapkan (<i>gain</i>)	113
4.3 Perancangan Model Bisnis Dreams Residence	115
4.3.1. Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	116
4.3.2. Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segments</i>).....	119
4.3.3. Saluran (<i>Channels</i>).....	119
4.3.4. Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	120
4.3.5. Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	121
4.3.6. Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>).....	122
4.3.7. Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>).....	123
4.3.8. Mitra Kunci (<i>Key Partners</i>)	124
4.3.9. Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	126
4.4 Kelayakan Ekonomi	131
4.4.1. Analisis Sensitivitas	131
4.5 Kelayakan Non Ekonomi	136
4.6 Strategi Keluar	138
BAB V RENCANA AKSI	140
5.1 Rencana Kegiatan Dan Waktu Pelaksanaan	140
5.1.1. Tahap Persiapan	141
5.1.2. Tahap Pelaksanaan	143
5.1.3. Tahap Evaluasi	144
5.2. Penanggung Jawab Kegiatan.....	145
5.3. Ukuran Kinerja.....	146
5.4. Pemetaan Resiko	147



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Perancangan Model Bisnis Perumahan Skandinavia â€œDreams Residenceâ€™ di Kabupaten Sleman
Muhammad Zhaki Aliffian Ardana, Rocky Adiguna, SE., M.Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	153