

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.1.1. Pemerintah dan Kebijakan	3
1.1.2. Potensial Ekonomi	5
1.1.3. Sosial dan Demografi	7
1.1.4. Kompetitor di Industri.....	9
1.2. Lingkungan Internal Perusahaan.....	11
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Pertanyaan Penelitian	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.7. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Rencana Bisnis	17
2.1.1 Rencana Pemasaran	18
2.1.2 Rencana Sumber Daya Manusia	19
2.1.3 Rencana Operasional.....	19

2.1.4	Rencana Keuangan (<i>Financial Plan</i>).....	20
2.2.	Industri Properti	20
2.3.	Transformasi Industri Properti Digital dan Perilaku Pengguna di Indonesia	20
2.4.	Ekosistem Agen dan Pengembang, Model Pendapatan, serta Kanal Pemasaran Digital.....	22
2.5.	Peta Empati	24
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	Unit Analisis	29
3.3.	Jenis Data	31
3.4.	Metode pengumpulan data	32
3.5.	Wawancara Mendalam.....	33
3.5.1.	Survei	35
3.5.2.	Observasi	36
3.6.	Instrumen Penelitian.....	38
3.7.	Metode Analisis data.....	44
3.7.1.	Analisis Data Wawancara	44
3.7.2.	Analisis Data Survei	46
3.7.3.	Analisa Kelayakan Finansial.....	49
3.8.	Kualitas Penelitian	52
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1.	Pembahasan Hasil Pengumpulan Data.....	54
4.1.1.	Hasil Survei	54
4.1.2.	Hasil Wawancara Mendalam	72
4.1.3.	Hasil Observasi	89
4.2.	Peta Empati	94
4.2.1.	Apa yang Dilihat?.....	96
4.2.2.	Apa yang Didengar?	97
4.2.3.	Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan?	99
4.2.4.	Apa yang Dikatakan dan Dilakukan?	100

4.2.5.	Apa yang Menjadi Keluhan?.....	101
4.2.6.	Apa yang Menjadi Harapan?.....	102
4.3.	Rencana Bisnis	103
4.3.1.	Profile Usaha	104
4.3.2.	Rencana Pemasaran	108
4.3.3.	Rencana Operasional	122
4.3.4.	Rencana Sumber Daya Manusia	128
4.3.5.	Struktur Biaya.....	131
4.4.	Analisis Kelayakan Bisnis Sentra Properti	133
BAB V	RENCANA AKSI	138
5.1.	Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan	138
5.2.	Mitigasi Risiko	140
DAFTAR PUSTAKA		144

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis Data dan Sumber Perolehannya	32
Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara <i>Supply Side</i>	39
Tabel 3.3 Pertanyaan Wawancara <i>Demand Side</i>	40
Tabel 3.4 Pertanyaan Survei <i>Supply Side</i>	40
Tabel 3.4 Pertanyaan Survei <i>Supply Side</i> (Tabel lanjutan)	41
Tabel 3.4 Pertanyaan Survei <i>Supply Side</i> (Tabel lanjutan)	42
Tabel 3.5 Pertanyaan Survei <i>Demand Side</i>	42
Tabel 3.5 Pertanyaan Survei <i>Demand Side</i> (Tabel lanjutan)	43
Tabel 4.1 Profil Responden.....	55
Tabel 4.2 Persepsi dan Ekspektasi Pelaku Pemasaran	63
Tabel 4.3 Persepsi dan Ekspektasi	71
Tabel 4.4 Profil Narasumber Supply Side.....	72
Tabel 4.5 Tematik Perilaku Pemasaran Multi Kanal	74
Tabel 4.6 Tematik Kompetisi Listing dan Tekanan Biaya	75
Tabel 4.7 Tematik Kompleksitas Fitur dan Tantangan Penggunaan	76
Tabel 4.8 Tematik Ketidakpastian dan Ketidaksesuaian Leads	78
Tabel 4.9 Tematik Ketidakpastian dan Ketidaksesuaian Leads	81
Tabel 4.10 Profil Narasumber Demand Side	82
Tabel 4.11 Perilaku Pencarian Properti dan Strategi Multiplatform.....	84
Tabel 4.12 Kebutuhan Informasi dan Kelengkapan Data	85
Tabel 4.13 Hambatan dalam Pencarian Properti Digital.....	86
Tabel 4.14 Kualitas Interaksi dengan Agen	87
Tabel 4.15 Harapan terhadap Platform Baru.....	88
Tabel 4.16 Peta Empati Pemasar dan Pencari Properti	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17 SAM Demand	111
Tabel 4.18 SAM Supply.....	111
Tabel 4.19 Perbandingan Harga dengan Kompetitor	119
Tabel 4.20 KPI Manajemen Inti.....	126

Tabel 4.21 KPI Tim Support.....	127
Tabel 4.22 Rencana Perekrutan Tim Support Sentra Properti	130
Tabel 4.23 Rencana Remunerasi Tim Support Sentra Properti	130
Tabel 4.24 Struktur Biaya Sentra Properti	131
Tabel 4.25 Analisis Kelayakan Bisnis Sentra Properti	136
Tabel 5.1 Rencana Kegiatan Sentra Properti	138
Tabel 5.2 Mitigasi Risiko.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi nilai pasar sektor real estate di Indonesia	6
Gambar 2.2 Peta Empati.....	26
Gambar 4.3 <i>Homepage</i> Rumah123.com.....	90
Gambar 4.4 <i>Homepage</i> Lamudi.co.id.....	92
Gambar 4.5 Peta Empati Pemasar Properti.....	95
Gambar 4.6 Peta Empati Pencari Properti.....	95
Gambar 4.7 Logo Sentra Properti.....	105
Gambar 4.7 Antar Muka Sentra Properti.....	106
Gambar 4.8 <i>Free Membership</i> Sentra Properti	115
Gambar 4.9 <i>Paid Membership</i> Sentra Properti	118
Gambar 4.10 Instagram Sentra Properti.....	120

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Lokasi Pemasaran Iklan	57
Diagram 4.2 Anggaran Iklan.....	57
Diagram 4.3 Perilaku Pemasar Properti	58
Diagram 4.4 Sumber Prospek Customer yang Paling Efektif.....	59
Diagram 4.5 Perilaku Unggah Listing	60
Diagram 4.6 Perilaku Unggah Listing	61
Diagram 4.7 Persepsi Biaya Dibandingkan Hasil (Q18)	62
Diagram 4.8 Jenis Properti yang Dicari	65
Diagram 4.9 Tujuan Pencarian Properti.....	66
Diagram 4.10 Rentang Harga Pencarian Properti	66
Diagram 4.11 Pola Multi Kanal Platform yang Digunakan	67
Diagram 4.12 Frekuensi Pencarian	68
Diagram 4.12 Tidak Lanjut dari 10 Iklan.....	68
Diagram 4.13 Kekhawatiran pengguna.....	69
Diagram 4.14 Sumber Rekomendasi Dalam Melakukan Pencarian	70
Diagram 4.15 Tingkat Kepuasan Penggunaan Portal Properti.....	70