



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.1.2 Lingkungan Internal Perusahaan	6
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Praktis	10
1.5.2 Manfaat Teoritis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Definisi Model Bisnis	12



2.2	Komponen Model Bisnis	13
2.2.1	Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	17
2.2.2	Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	20
2.2.3	Saluran (<i>Channel</i>)	24
2.2.4	Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relation</i>)	26
2.2.5	Arus Pendapatan (<i>Revenue Stream</i>)	28
2.2.6	Sumber Daya Utama (<i>Key Resources</i>)	31
2.2.7	Aktifitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	33
2.2.8	Kemitraan Utama (<i>Key Partner</i>)	35
2.2.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	36
2.3	Teknik Perancangan Model Bisnis	38
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Tingkat Analisis	43
3.2	Sumber Data	43
3.3	Metode Pengumpulan Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Model Bisnis PT Rodamas Makmur Motor Selama Ini	47
4.1.1	Segmen Konsumen	48
4.1.2	Proposisi Nilai	48
4.1.3	Saluran	50
4.1.4	Hubungan Pelanggan	51
4.1.5	Arus Pendapatan	52
4.1.6	Sumber Daya Utama	53



4.1.7	Aktifitas Kunci	55
4.1.8	Kemitraan Utama	55
4.1.9	Struktur Biaya	57
4.2	Analisis Peta Empati	59
4.3	Perancangan Kanvas Model Bisnis	70
4.3.1	Segmentasi Konsumen	70
4.3.2	Proposisi Nilai	74
4.3.3	Saluran	82
4.3.4	Hubungan Pelanggan	85
4.3.5	Aktifitas Kunci	86
BAB V RENCANA AKSI		89
5.1	Kegiatan dan Waktu	89
5.2	Penanggung Jawab	92
5.3	Ukuran Kinerja	92
5.4	Kesimpulan	95
5.5	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN 1 – Kuesioner Penelitian		100
LAMPIRAN 2 – Pertanyaan Wawancara kepada PT. Rodamas Makmur		
	Motor	103
LAMPIRAN 3 – Pertanyaan Wawancara Mendalam		105
LAMPIRAN 4 – Transkrip Wawancara PT. Rodamas Makmur Motor		107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Industri Otomotif Tahun 2011-2015	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Kendaraan Komersial Tahun 2011-2015	2
Tabel 1.3	Data Pangsa Pasar Kategori 2 Tahun 2011-2015	3
Tabel 1.4	Data Pangsa Pasar Kategori 3 Tahun 2011-2015	4
Tabel 1.5	Produk Hino Berdasarkan Kategori dan Tipe	7
Tabel 3.1	Teknik Penggambaran Model Bisnis Selama ini	44
Tabel 3.2	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	46
Tabel 4.1	Model Bisnis PT. Rodamas Makmur Motor Selama Ini	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jumlah Unit yang Beroperasi dan Segmen Bisnis	59
Tabel 4.3	Hasil Wawancara Mendalam	61
Tabel 4.4	Hasil Wawancara Mendalam	62
Tabel 4.5	Hasil Wawancara Mendalam	64
Tabel 4.6	Hasil Wawancara Mendalam	65
Tabel 4.7	Hasil Wawancara Mendalam	66
Tabel 4.8	Hasil Wawancara Mendalam	68
Tabel 4.9	Segmen Konsumen Kat.2 Berdasarkan Kategori, Jumlah Truk Hino dan Segmen Bisnis	72
Tabel 4.10	Karakteristik Konsumen Kat.3 Berdasarkan Jumlah Truk Hino dan Segmen Bisnis	73
Tabel 4.11	Perubahan Segmentasi Konsumen	73



Tabel 4.12	Produk Hino Kat.2 dan Kat.3 yang Mendukung Bisnis	75
Tabel 4.13	Tempat Perawatan Armada Hino Konsumen	76
Tabel 4.14	Frekuensi Perawatan di Diler dan Produk Perawatan yang Digunakan	77
Tabel 4.15	Pembeli Suku Cadang Hino	78
Tabel 4.16	Rata-rata Pembelian Suku Cadang	78
Tabel 4.17	Perubahan Proposisi Nilai	81
Tabel 4.18	Informasi Tentang Hino	83
Tabel 4.19	Perubahan Saluran	85
Tabel 4.20	Perubahan Hubungan Pelanggan	85
Tabel 4.21	Perubahan Aktifitas Kunci	87
Tabel 4.22	Perubahan Model Bisnis PT. Rodamas Makmur Motor	88
Tabel 5.1	Kegiatan dan Waktu	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Model Bisnis	15
Gambar 2.2	Kanvas Model Bisnis	17
Gambar 2.3	Konsep Rantai Nilai	35
Gambar 2.4	Peta Empati	40
Gambar 4.1	Peta Empati	69