

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan.....	6
1.2.1 Bisnis Perusahaan	6
1.2.2 Kepemilikan dan Manajemen	12
1.2.3 Saluran Distribusi.....	13
1.2.4 Kegiatan Usaha	14
1.2.5 Peforma Keuangan	15
1.3 Rumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Studi.....	19
1.5 Manfaat Penulisan.....	19
BAB II RERANGKA TEORI	21
2.1 T-Cash Digital Money	21
2.1.1 Kenapa Uang Elektronik Diperlukan?	21
2.1.2 Peraturan Bank Indonesia tentang Uang elektronik.....	27
2.2 Program Layanan keuangan elektronik (<i>Bang T-Cash</i>) di Kota Bogor..	29
2.3 Rencana Pemasaran	33
2.3.1 Definisi Rencana Pemasaran.....	33

2.3.2	Strategi dan Program Pemasaran	34
2.4	Analisis 5 Kekuatan Persaingan.....	36
BAB III METODE STUDI.....		43
3.1	Tingkat Analisis	43
3.2	Sumber Data.....	43
3.2.1	Survei	44
3.2.2	Wawancara Mendalam.....	44
3.2.3	Wawancara mendalam	44
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4	Metode Analisis Data.....	45
3.4.1	Analisis Proyeksi Pasar Tersedia	45
3.4.2	Peta Empati	46
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA.....		48
4.1	Analisis Situasi.....	48
4.1.1	Analisis Kompetisi Industri	48
4.1.2	Analisis Peta Empati	55
4.2	Rumusan Misi dan Visi Bisnis.....	58
4.3	Rencana Pemasaran	59
4.3.1	Preposisi Nilai Produk yang ditawarkan	59
4.3.2	Merek dan Logo	60
4.3.3	Konsumen Potensial.....	61
4.3.4	Perkiraan Pasar Potensial	65
4.3.5	Strategi Penetapan Harga	66
4.3.6	Distribusi Pemasaran Terintegrasi	66
4.3.7	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	67
BAB V RENCANA AKSI.....		73
5.1	Perencanaan dan Waktu Persiapan Kegiatan Pemasaran.....	73
5.2	Penanggung Jawab.....	74
5.3	Ukuran Kinerja.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penerbit Uang Elektronik di Indonesia	5
Tabel 1.2 Saluran Distribusi Telkomsel	13
Tabel 1.3 Pencakupan Jaringan Telkomsel	14
Tabel 1.4 Rasio Keuangan PT Telkomsel	15
Tabel 1.5 Laporan Keuangan PT Telkomsel	16
Tabel 4.1 Rekap Hasil Kuesioner	51
Tabel 4.2 Saluran Distribusi Telkomsel	54
Tabel 4.3 Produk Pemenang Pasar	54
Tabel 4.4 Jumlah Outlet Tradisional di Kota dan Kabupaten Bogor	62
Tabel 4.5 Jawaban Produk yang digunakan Konsumen	63
Tabel 4.6 Jawaban Jenis Transaksi yang Sering Digunakan Konsumen	64
Tabel 4.7 Rata-Rata Jumlah Transaksi yang Dilakukan.....	64
Tabel 4.8 Jawaban Minat Konsumen dalam Memanfaatkan Layanan Kemitraan Tcash.....	65
Tabel 4.9 Ringkasan Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	72
Tabel 5.1 Rencana Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran LKD Kemitraan T-Cash (Bang T-Cash)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indikator Statistik Digital.....	2
Gambar 1.2	Faktor Keuangan.....	3
Gambar 1.3	Daftar Pengguna Operator	6
Gambar 1.4	Budaya Telkomsel	9
Gambar 1.5	Jumlah Pengguna <i>T-Cash Digital Money</i> di Kota Bogor	17
Gambar 2.1	Fitur <i>T-Cash Digital Money</i>	23
Gambar 2.2	Stiker Tap <i>T-Cash Digital Money</i>	26
Gambar 2.3	Alur Proses Pendaftaran LKD Kemitraan T-Cash.....	30
Gambar 2.4	Komisi untuk Mitra Bang T-Cash	32
Gambar 2.5	Harga Layanan untuk Pelanggan	32
Gambar 2.6	Syarat LKD Kemitraan T-Cash (Bang T-Cash)	33
Gambar 2.7	Analisa 5 Kekuatan Porter	37
Gambar 3.1	Peta Empati	46
Gambar 4.1	Hasil Peta Empati.....	55
Gambar 4.2	Logo Bang Tcash	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	84