

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Lingkungan Eksternal	1
1.2 Lingkungan Internal	7
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Model Bisnis	13
2.1.1 Definisi Model Bisnis	13
2.1.2 Tujuan Model Bisnis	15
2.1.3 Komponen Model Bisnis	16
2.1.3.1 Segmen Pelanggan	18

2.1.3.2	Proposisi Nilai	21
2.1.3.3	Saluran Perantara	24
2.1.3.4	Hubungan Pelanggan	25
2.1.3.5	Arus Pendapatan	27
2.1.3.6	Sumber Daya Utama	28
2.1.3.7	Aktivitas Kunci	30
2.1.3.8	Kemitraan Kunci	31
2.1.3.9	Struktur Biaya	32
2.2	<i>E-commerce</i>	33
2.2.1	Definisi <i>E-commerce</i>	33
2.3	Fesyen	35
2.3.1	Definisi Fesyen	35
2.3.2	Gaya <i>Vintage</i>	36
2.3.3	Gaya Urban	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian dan Unit Analisis	43
3.2	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	44
3.3	Teknik Analisis Data	48
BAB IV STRATEGI DAN RENCANA		51
4.1	Model Bisnis Impromptu	51
4.1.1	Segmen Pelanggan Impromptu	53
4.1.2	Proposisi Nilai	54
4.1.3	Saluran Perantara	56
4.1.4	Hubungan Pelanggan	57
4.1.5	Arus Pendapatan	58
4.1.6	Sumber Daya Utama	59
4.1.7	Aktivitas Kunci	60

4.1.8 Kunci Kemitraan	61
4.1.9 Struktur Biaya	62
4.2 Analisis Peta Empati	63
4.2.1 Apa yang Dilihat Oleh Pelanggan	73
4.2.2 Apa yang Didengar Oleh Pelanggan	77
4.2.3 Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan Oleh Pelanggan	80
4.2.4 Apa yang Dikatakan dan Dilakukan Oleh Pelanggan	82
4.2.5 Rasa Sakit Pelanggan	84
4.2.6 Perolehan Pelanggan	86
4.3 Perancangan Model Bisnis UrbanVintage	91
4.3.1 Segmen Pelanggan	91
4.3.2 Proposisi Nilai	92
4.3.3 Saluran Perantara	93
4.3.4 Hubungan Pelanggan	95
4.3.5 Arus Pendapatan	96
4.3.6 Sumber Daya Utama	99
4.3.7 Aktivitas Kunci	101
4.3.8 Kemitraan Kunci	103
4.3.9 Struktur Biaya	104
4.4 Analisis Kelayakan Bisnis	110
4.4.1 Analisis Kelayakan Ekonomi	111
4.4.2 Analisis Kelayakan Non Ekonomi	112
BAB V RENCANA AKSI	115
5.1 Matriks Kegiatan	115
5.1.1 Tahap Persiapan	117
5.1.2 Tahap Pelaksanaan	119
5.1.3 Tahap Evaluasi	119
5.2 Penanggung Jawab	120



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Perancangan Model Bisnis Fesyen UrbanVintage
ADELIA MARIS, Nurul Indarti, Sivilekonom., Cand. Merch, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.3	Ukuran Kinerja	121
5.4	Mitigasi Risiko	121
DAFTAR PUSTAKA		123
DAFTAR LAMPIRAN		131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bisnis Fesyen <i>Vintage</i>	5
Tabel 2.1 Mekanisme Penetapan Harga	27
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Impromptu	44
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Penyaringan	45
Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Calon Pelanggan Potensial UrbanVintage	46
Tabel 3.4 Ringkasan Metode Pengumpulan Data	47
Tabel 3.5 Jadwal Pelaksanaan Penelitian UrbanVintage	48
Tabel 4.1 Data Perilaku Responden terhadap Fesyen	71
Tabel 4.2 Tanggapan Mengenai Apa yang Dilihat Pelanggan	76
Tabel 4.3 Tanggapan Mengenai Apa yang Didengar Pelanggan	79
Tabel 4.4 Tanggapan Mengenai Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan	81
Tabel 4.5 Tanggapan Mengenai Apa yang Dikatakan dan Dilakukan	83
Tabel 4.6 Tanggapan Mengenai Rasa Sakit Pelanggan	85
Tabel 4.7 Tanggapan Mengenai Perolehan Pelanggan	87
Tabel 4.8 Penetapan Harga Per Unit Produk dan Total Pendapatan Per Tahun UrbanVintage	97
Tabel 4.9 Biaya Investasi UrbanVintage	105
Tabel 4.10 Biaya Operasional UrbanVintage	107
Tabel 4.11 Laporan Keuangan UrbanVintage Selama Lima Tahun	114
Tabel 4.12 Tahapan Waktu Pelaksanaan Kegiatan Bisnis UrbanVintage	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gaya <i>Vintage</i>	9
Gambar 1.2 Gaya Urban	9
Gambar 2.1 Kanvas Model Bisnis	17
Gambar 2.2 Dasar-dasar untuk Segmentasi Pasar	19
Gambar 2.3 Gaya Melindrosa atau <i>Flapper</i> Tahun 1920	37
Gambar 2.4 Gaya Calca Comprida Tahun 1930	38
Gambar 2.5 Gaya Berbusana Tahun 1940-1950	39
Gambar 2.6 Gaya Berbusana Tahun 1960	40
Gambar 2.7 Gaya Berbusana Tahun 1970-1980	41
Gambar 2.8 Gaya Urban	42
Gambar 4.1 Kanvas Model Bisnis Impromptu	53
Gambar 4.2 <i>Webstore</i> Impromptu	56
Gambar 4.3 Persentase Usia Responden	64
Gambar 4.4 Persentase Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.5 Persentase Pendidikan Terakhir Responden	66
Gambar 4.6 Persentase Pendapatan Responden	66
Gambar 4.7 Persentase Pengeluaran dalam Sebulan	67
Gambar 4.8 Peta Empati UrbanVintage	90
Gambar 4.9 Kanvas Model Bisnis UrbanVintage	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	131
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 3. Perolehan Pendapatan Harbolnas dan Lebaran	151