

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Lingkup Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>The New 7S's Model</i>	8
2.1.1 <i>Hypercompetition</i>	8
2.1.2 <i>Market Disruption</i>	10
2.1.3 <i>Elemen The New 7S's Model</i>	12
2.2 Kerangka Penelitian.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	16
-----------------------------	----

3.2	Data dan Sumber Data Penelitian	16
3.3	Metode Pengumpulan Data	17
3.4	Instrumen Penelitian	25
3.5	Metode Analisis Penelitian	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data	33
4.1.1	Profil Perusahaan	33
4.1.1.1	Tentang BOS Pada Divisi Sinergi Edukasi	33
4.1.1.2	Pendidikan <i>Entrepreneur</i> BOS	33
4.1.2	Visi dan Misi BOS	37
4.1.3	Tentang YEA Indonesia.....	37
4.1.4	<i>Benchmark</i> BOS dalam Menciptakan <i>Market Disruption</i>	39
4.1.5	Identifikasi Strategi <i>The New 7's S</i>	40
4.1.5.1	S-1 (<i>Superior Stakeholder Satisfaction</i>)	39
4.1.5.2	S-2 (<i>Soothsaying</i>)	51
4.1.5.3	S-3 (<i>Positioning for Speed</i>)	55
4.1.5.4	S-4 (<i>Positioning for Surprise</i>)	58
4.1.5.5	S-5 (<i>Shifting The Role of The Game</i>)	61
4.1.5.6	S-6 (<i>Signaling Strategic Intent</i>)	62
4.1.5.7	S-7 (<i>Simultaneous and Sequential Strategic Thrust</i>)	66
4.2	Pembahasan	69

BAB V SIMPULAN

5.1	Simpulan.....	81
5.1.1	<i>Vision for Disruption</i>	81
5.1.1.1	S-1 (<i>Superior Stakeholder Satisfaction</i>)	81
5.1.1.2	S-2 (<i>Strategic Soothsaying</i>)	81
5.1.2	<i>Capability for Disruption</i>	82
5.1.2.1	S-3 (<i>Positioning for Speed</i>)	82
5.1.2.2	S-4 (<i>Positioning for Surprise</i>)	82

5.1.3	<i>Tactics for Disruption</i>	82
5.1.3.1	S-5 (<i>Shifting The Role of The Game</i>)	82
5.1.3.2	S-6 (<i>Signaling Strategic Intent</i>)	83
5.1.3.3	S-7 (<i>Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts</i>).....	83
5.2	Implikasi	83
5.2.1	Implikasi Teori.....	83
5.2.2	Implikasi Praktis	84
5.3	Keterbatasan	84
5.4	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
DAFTAR LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil <i>founder</i> BOS	17
Tabel 4.1 Jumlah Peserta BOS yang Membuka Bisnis.....	43
Tabel 4.2 <i>Compete Strategy</i>	51
Tabel 4.3 Masa Pembelajaran BOS dan YEA	56
Tabel 4.4 Jumlah Angkatan BOS dan YEA Per Tahun	57
Tabel 4.5 Harga Produk BOS dan YEA.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kondisi <i>Hypercompetition</i>	9
Gambar 2.2 Bagan <i>Market Disruption</i>	12
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	15
Gambar 4.1 Surat Perjanjian BOS dengan Perusahaan Bumiaji	35
Gambar 4.2 Program Pembelajaran YEA	38
Gambar 4.3 Alumni YEA yang Membuka Lapangan Kerja	39
Gambar 4.4 BOS <i>Class</i>	41
Gambar 4.5 Sinergi <i>Coaching on Location</i> (SCL) Lamongan Gresik	44
Gambar 4.6 <i>Gathering</i> Nasional BOS	45
Gambar 4.7 Kelompok Pendampingan Bisnis (KPB) BOS	46
Gambar 4.8 BOS <i>Class</i> di Asrama Haji Surabaya	47
Gambar 4.9 Budaya “Sukses Berkah” BOS	48
Gambar 4.10 Brosur Seminar Wirausaha	49
Gambar 4.11 <i>Double Funnel Marketing</i>	52
Gambar 4.12 Program <i>One Year Coaching</i> (OYC)	58
Gambar 4.13 <i>The Traditional Funnel</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Elemen-Elemen dari *The New 7's S* untuk Fungsi *Marketing*

Lampiran 2 Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian

Lampiran 3 Testimoni Kepuasan Konsumen

Lampiran 4 Data Peserta BOS yang Membuka Bisnis Tahun 2015-2017