

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
INTISARI	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Lingkup Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Globalisasi	11
2.2. <i>E-commerce</i>	14
2.3. Manajemen Strategik.....	16
2.4. Strategi Bersaing	18
2.5. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	21
2.5.1. Analisis Identifikasi Sumber daya & Kapabilitas	22
2.5.2. Analisis Model VRIO	24
2.6. Analisis Industri dan Lingkungan Eksternal	26
2.7. Analisis SWOT	29
BAB III METODA PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Metoda Pengumpulan Data	34
3.3. Metoda Analisis Data	35

3.4.	Profil Perusahaan.....	36
3.4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan dan Produk	36
3.4.2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
3.4.3.	<i>Awards and Recognition</i>	39
3.4.4.	Struktur Organisasi	41
3.4.5.	Lokasi Perusahaan	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1.	Analisis Lingkungan Eksternal	43
4.1.1.	Analisis Lingkungan Makro.....	43
4.1.2.	Analisis Perilaku Pelanggan.....	54
4.1.3.	Kondisi Persaingan Industri <i>E-commerce</i>	62
4.2.	Analisis Lingkungan Internal	65
4.2.1.	Identifikasi sumber daya dan kapabilitas	65
4.2.2.	Analisis Model VRIO	89
4.3.	Analisis SWOT	95
4.4.	Analisis Matriks SWOT	102
BAB V.		111
KESIMPULAN DAN SARAN.....		111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA		114

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Indonesia Economic Outlook 2018.....	46
Tabel 4. 2 Indonesia Economic Outlook 2018 (bagian 2)	48
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Dunia 2017	54
Tabel 4. 4 Data Map <i>E-commerce</i> di Indonesia Juli – September 2018.....	62
Tabel 4. 5 Analisis VRIO PT.Bukalapak.com	90
Tabel 4. 6 Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan pada PT. Bukalapak.com	94
Tabel 4. 7 Matriks Analisis Swot.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>E-commerce Business Models</i>	15
Gambar 2. 2 Elemen Dasar Proses Manajemen Strategi	17
Gambar 2. 3 <i>Resourced Based View Proponent</i>	23
Gambar 3. 1 Winner PRIA 2018 - Harbolnasnya Bukalapak Sakit Jiwa-Kategori.....	39
Gambar 3. 2 Top 5 Corporate Reputation In <i>E-commerce</i> Sector dari Majalah Warta Ekonomi	40
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT. Bukalapak.....	41
Gambar 3. 4 Kantor Pusat Bukalapak.....	42
Gambar 4. 1 Paket Kebijakan Ekonomi XIV.....	44
Gambar 4. 2 Kriteria atau Fitur yang Menjadi Pertimbangan Responden dalam Memilih Suatu <i>E-commerce</i> dalam Berbelanja <i>Online</i>	55
Gambar 4. 3 Promo yang Paling Membuat Responden Tertarik untuk Berbelanja di Suatu <i>E-commerce</i>	55
Gambar 4. 4 Kelebihan Bukalapak dibanding <i>E-commerce</i> lain Menurut Responden.....	56
Gambar 4. 5 Kekurangan Bukalapak dibanding <i>E-commerce</i> lain Menurut Responden	56
Gambar 4. 6 Fitur atau Transaksi yang Paling Sering Responden Lakukan di <i>Platform</i> Bukalapak	57
Gambar 4. 7 Alasan Konsumen dalam Memilih Platform Belanja <i>Online</i>	59
Gambar 4. 8 Kategori Produk Paling Populer pada Platform Belanja <i>Online</i> di Indonesia Sumber: Ecommerce ^{IQ}	59
Gambar 4. 9 Peminat di Masing-Masing Platform Berdasarkan Gender.....	60
Gambar 4. 10 Perilaku Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	61
Gambar 4. 11 Komparasi Peringkat <i>Traffic</i> Website antara Bukalapak.com dan Tokopedia.com	Sumber:
https://www.similarweb.com/website/bukalapak.com?competitors=tokopedia.com#	64
Gambar 4. 12 Komparasi <i>Traffic Overview</i> Antara Bukalapak.com dan Tokopedia.com	64
Gambar 4. 13 Tampilan Website Bukalapak.com	70
Gambar 4. 14 Tampilan Aplikasi Bukalapak di <i>Smartphone</i>	70
Gambar 4. 15 Halaman Perekrutan Awal PT. Bukalapak.com.....	75
Gambar 4. 16 Karyawan PT. Bukalapak	77

Gambar 4. 17 Ruang Gathering Komunitas	84
Gambar 4. 18 Ruang Meeting	85
Gambar 4. 19 Budaya Bukalapak yang Nyaman dan Kreatif	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Paket Kebijakan Ekonomi ke-XIV	116
---	-----