



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>INTISARI</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Lingkungan Eksternal	1
1.2. Lingkungan Internal	8
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>14</b>
2.1. Hamper	14
2.2. Bisnis Daring	15
2.3. <i>Mobile Application</i>	17
2.4. Kartu Pop Up	18
2.5. Model Bisnis	20
2.5.1. Definisi Model Bisnis	20
2.5.2. Komponen Model Bisnis	22
2.5.2.1. Kunci Kemitraan ( <i>Key Partnerships</i> )	23
2.5.2.2. Aktivitas Kunci ( <i>Key Activities</i> )	24



2.5.2.3. Sumber Daya Utama ( <i>Key Resources</i> )	25
2.5.2.4. Proposisi Nilai ( <i>Value Propositions</i> )	26
2.5.2.5. Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationships</i> )	29
2.5.2.6. Saluran Perantara ( <i>Channels</i> )	32
2.5.2.7. Segmen Pelanggan ( <i>Customer Segments</i> )	32
2.5.2.8. Struktur Biaya ( <i>Cost Structure</i> )	34
2.5.2.9. Sumber Pendapatan ( <i>Revenue Streams</i> )	35
2.6. Peta Empati	36
2.7 Kelayakan Ekonomi	38
2.8 Analisis Sensitivitas	39
2.9 Strategi Keluar	40
<b>BAB III METODA PENELITIAN</b>	<b>42</b>
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Sumber dan Metoda Pengumpulan Data	43
3.3. Teknik Analisis Data	49
<b>BAB IV STRATEGI DAN RENCANA</b>	<b>51</b>
4.1. Model Bisnis Pelaku Bisnis <i>Hamper</i>	51
4.1.1. Segmen Pelanggan ( <i>Customer Segments</i> )	53
4.1.2. Proposisi Nilai ( <i>Value Propositions</i> )	53
4.1.3. Saluran Perantara ( <i>Channels</i> )	54
4.1.4. Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationships</i> )	56
4.1.5. Arus Pendapatan ( <i>Revenue Streams</i> )	56
4.1.6. Sumber Daya Utama ( <i>Key Resources</i> )	57
4.1.7. Aktivitas Kunci ( <i>Key Activities</i> )	58
4.1.8. Kunci Kemitraan ( <i>Key Partnerships</i> )	58
4.1.9. Struktur Biaya ( <i>Cost Structure</i> )	58
4.2. Peta Empati Calon Pelanggan	60
4.2.1. Yang dirasakan dan dipikirkan	64
4.2.2. Yang Dilihat	66



4.2.3. Yang Dikatakan dan Dilakukan	68
4.2.4. Yang Didengar	70
4.2.5. Rasa Sakit	71
4.2.6. Peroleh	73
4.3. Perancangan Model Bisnis <i>Box of Happiness</i>	79
4.3.1. Segmen Pelanggan ( <i>Customer Segments</i> )	79
4.3.2. Proposisi Nilai ( <i>Value Propositions</i> )	80
4.3.3. Saluran Perantara ( <i>Channels</i> )	82
4.3.4. Hubungan Pelanggan ( <i>Customer Relationships</i> )	82
4.3.5. Arus Pendapatan ( <i>Revenue Streams</i> )	84
4.3.6. Sumber Daya Utama ( <i>Key Resources</i> )	89
4.3.7. Aktivitas Kunci ( <i>Key Activities</i> )	90
4.3.8. Kunci Kemitraan ( <i>Key Partnerships</i> )	90
4.3.9. Struktur Biaya ( <i>Cost Structure</i> )	92
4.4. Analisis Kelayakan Bisnis	94
4.4.1. Analisis Kelayakan Ekonomi	95
4.4.2. Analisis Kelayakan Non Ekonomi	97
4.4.3 Analisis Sensitivitas	98
<b>BAB V RENCANA AKSI</b>	<b>99</b>
5.1. Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan	99
5.1.1. Aktivitas Persiapan	101
5.1.2. Aktivitas Pelaksanaan	102
5.1.3. Aktivitas Evaluasi	103
5.2. Penanggung Jawab	104
5.3. Ukuran Kinerja	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>112</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bisnis <i>Hamper</i>	5
Tabel 2.1 Definisi Model Bisnis Menurut Beberapa Ahli	21
Tabel 2.2 Kategori Aktivitas Kunci	25
Tabel 2.3 Perolehan Arus Pendapatan ( <i>Revenue Streams</i> )	35
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Pelaku Bisnis	43
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Konsumen Potensial	44
Tabel 3.3 Pertanyaan <i>Screening</i> (penyaringan responden konsumen potensial)	45
Tabel 3.4 Pertanyaan Data Pribadi dan Data Perilaku Memberi Hadiah Calon Konsumen Potensial <i>Box of Happiness</i>	46
Tabel 3.5 Pertanyaan Peta Empati Calon Konsumen Potensial <i>Box of Happiness</i>	47
Tabel 3.6 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	48
Tabel 3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian <i>Box Of Happiness</i>	48
Tabel 4.1 Pertanyaan <i>Screening</i>	61
Tabel 4.2 Data Pribadi Responden	62
Tabel 4.3 Data Perilaku Responden Terhadap Memberi Hadiah	63
Tabel 4.4 Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Hamper	65
Tabel 4.5 Yang Dilihat Konsumen terhadap Jasa Hamper	67
Tabel 4.6 Yang Dilakukan Responden Ketika akan Menggunakan Jasa Hamper	68
Tabel 4.7 Yang Dilakukan Responden Jika Puas dengan Jasa Hamper	70
Tabel 4.8 Yang Dilakukan Responden Jika Tidak Puas dengan Jasa Hamper	70
Tabel 4.9 Yang Mempengaruhi Responden Dalam memilih Jasa Hamper	71
Tabel 4.10 Yang Dikhawatirkan Responden Ketika Menggunakan Jasa Hamper	73
Tabel 4.11 Yang Diinginkan Responden Ketika Menggunakan Jasa Hamper	74



Tabel 4.12 Harapan Mengakses Hamper Menggunakan Aplikasi	75
Tabel 4.13 Proposisi Nilai BOH	81
Tabel 4.14 Pertanyaan Kuesioner Terhadap Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan	83
Tabel 4.15 Pertanyaan Kuesioner Terkait Layanan Kustomisasi	83
Tabel 4.16 Pertanyaan Kuesioner Terkait Pelayanan Jasa Antar	84
Tabel 4.17 Arus Pendapatan BOH	85
Tabel 4.18 Kategori Produk BOH Berdasarkan Harga	88
Tabel 4.19 Rincian Pendapatan BOH dalam Satu Tahun	89
Tabel 4.20 Biaya Investasi BOH	92
Tabel 4.21 Biaya Operasional BOH	93
Tabel 4.22 Laporan Keuangan BOH Selama Lima Tahun	96
Tabel 4.23 Hasil Analisis Sensitivitas Keuangan BOH	98
Tabel 5.1 Tahapan Waktu Pelaksanaan Kegiatan Bisnis BOH	100
Tabel 5.2 Penanggung Jawab Divisi BOH	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hamper	1
Gambar 2.1 Hamper Chinese New Years	14
Gambar 2.2 <i>Pop Up Card</i>	19
Gambar 2.3 Kanvas Model Bisnis	22
Gambar 2.4 Peta Empati ( <i>Empathy Map</i> )	36
Gambar 4.1 Kanvas Model Bisnis Kado Kita	59
Gambar 4.2 Kanvas Model Bisnis Memoire Hampers	60
Gambar 4.3 Hasil Peta Empati ( <i>Empathy Map</i> )	78
Gambar 4.4 Kanvas Model Bisnis <i>Box of Happiness</i>	94



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1      Transkrip Wawancara Pelaku Bisnis Hamper dan  
Konsumen Potensial Hamper**
- Lampiran 2      Hasil Kuesioner**
- Lampiran 3      Perincian Biaya**