



DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iv
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Keaslian penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1 Model Bisnis.....	14
2.2.2 Komunikasi Bisnis.....	20
2.2.3 Media Komunikasi.....	26
2.2.4 Perusahaan Perintis	27
2.2.5 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>	28
2.2.6 <i>System Usability Scale (SUS)</i>	28
2.3. Pertanyaan Penelitian	30
BAB III METODOLOGI.....	31
3.1 Alat dan Bahan	31
3.1.1 Alat.....	31
3.1.2 Bahan.....	31
3.1.3 Populasi dan Sampel	31
3.2 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3 Jalannya Penelitian.....	35
3.3.1 Pengembangan Model Bisnis.....	36
3.3.2 Evaluasi Model Bisnis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Pengembangan Model Bisnis	41
4.1.1. Identifikasi Kebutuhan Komunikasi Bisnis.....	42
4.1.2. Pemetaan Media Komunikasi <i>Online</i>	72
4.1.3. Rekomendasi Media <i>Online</i>	84
4.1.4. Pengembangan Model Bisnis	86



4.1.5	Implementasi Model Bisnis	92
4.2	Evaluasi	97
4.2.1.	Analisis SWOT.....	97
4.2.2.	SUS.....	108
4.3	Kelebihan dan Keterbatasan Penelitian	119
4.3. 1.	Kelebihan Penelitian.....	119
4.3. 2.	Keterbatasan Penelelitian	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		120
5.1.	Kesimpulan.....	120
5.2.	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Posisi Model Bisnis dalam dalam Perusahaan [35]	15
Gambar 2.2 Business Model Canvas [11].....	19
Gambar 2.3 Model Bisnis RCOV	20
Gambar 3.4 Pengalaman Pelanggan.....	22
Gambar 2.5 Jaringan komunikasi Formal [37]	25
Gambar 2. 6 Rentang Nilai Skor Rata Rata SUS	29
Gambar 3.1 Jalannya Penelitian.....	35
Gambar 3.2 Pengembangan Model Bisnis	36
Gambar 4.1 BMC dan RCOV	42
Gambar 4.2 Keterhubungan Kebutuhan Komunikasi Internal.....	62
Gambar 4.3 Slack	73
Gambar 4. 4 Trello	74
Gambar 4.5 Facebook Workplace.....	75
Gambar 4.6 Engagedly	77
Gambar 4.7 Tuleap.....	78
Gambar 4.8 Facebook	79
Gambar 4.9 Media Komunikasi <i>Online</i> untuk Komunikasi Internal	84
Gambar 4.10 Media Komunikasi <i>Online</i> untuk Komunikasi B2B	85
Gambar 4.11 Media Komunikasi <i>Online</i> untuk Komunikasi B2C	86
Gambar 4.12 Model Bisnis Komunikasi Bisnis Pada <i>Startup</i>	92
Gambar 4.13 Implementasi BMC.....	96
Gambar 4.14 Pengukuran SUS	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan, Perbedaan, dan Orisinalitas Penelitian	8
Tabel 3.1 Data <i>Startup</i>	33
Tabel 3.2 Narasumber	34
Tabel 3.3 Bobot Penilaian Kekuatan dan Kelemahan.....	38
Tabel 3.4 Bobot Penilaian Ancaman.....	38
Tabel 3.5 Bobot Penilaian Peluang	39
Tabel 4.1 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> A.....	44
Tabel 4.2 Aktiftas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> B.....	45
Tabel 4.3 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> C.....	46
Tabel 4.4 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> D.....	47
Tabel 4.5 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> E.....	48
Tabel 4.6 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> F.....	50
Tabel 4.7 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> G.....	52
Tabel 4.8 Aktivitas komunikasi <i>Startup</i> H.....	53
Tabel 4.9 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> I.....	54
Tabel 4.10 Aktivitas Komunikasi Bisnis <i>Startup</i> I.....	55
Tabel 4.11 Identifikasi Kebutuhan Komunikasi Internal.....	58
Tabel 4.12 Identifikasi Kebutuhan Komunikasi Berorientasi B2C	59
Tabel 4.13 Identifikasi Kebutuhan Komunikasi Berorientasi B2B	59
Tabel 4.14 Komunikasi Internal - Diskusi	60
Tabel 4.15 Komunikasi Internal - Koordinasi, Laporan & Pembagian pekerjaan	61
Tabel 4.16 Kebutuhan Komunikasi Internal	62
Tabel 4.17 Komunikasi B2B – Koordinasi Mitra	65
Tabel 4.18 Komunikasi B2B – Koordinasi Pemasok	66
Tabel 4.19 Komunikasi B2B – Pelaporan.....	67
Tabel 4.20 Kesesuaian Kebutuhan Komunikasi B2B	68
Tabel 4.21 Komunikasi Berorientasi B2C – Promosi dan berbagi informasi.....	69
Tabel 4.22 Komunikasi Berorientasi B2C	70
Tabel 4.23 Komunikasi Berorientasi B2C	70
Tabel 4.24 Kesesuaian Kebutuhan Komunikasi B2C	71
Tabel 4.25 Kebutuhan Komunikasi Bisnis	72
Tabel 4.26 Media Komunikasi <i>Online</i>	72
Tabel 4.27 Kesesuaian Fitur Media Sosial - Kebutuhan Komunikasi Bisnis	82
Tabel 4.28 Interval	83
Tabel 4.29 Pemetaan Media <i>Online</i>	83
Tabel 4.30 Penilaian Kekuatan Proposisi Nilai.....	97
Tabel 4.31 Penilaian Kekuatan Proposisi Biaya/Pendapatan.....	98
Tabel 4.32 Penilaian Kekuatan Penilaian Infrastruktur	99
Tabel 4.33 Penilaian Kekuatan Penilaian Hubungan Pelanggan	100
Tabel 4.34 Ancaman proposisi nilai.....	101
Tabel 4.35 Ancaman Biaya/Pendapatan	102
Tabel 4.36 Ancaman infrastruktur	102
Tabel 4.37 Ancaman Hubungan Pelanggan	103



Tabel 4.38 Peluang proposisi nilai	104
Tabel 4.39 Peluang Biaya/Pendapatan	104
Tabel 4.40 Peluang Infrastruktur.....	105
Tabel 4.41 Peluang Hubungan Pelanggan	106
Tabel 4.42 Penggunaan Media <i>Online</i> untuk Komunikasi Internal.....	108
Tabel 4.43 Penggunaan Media Sosial untuk Komunikasi Internal	109
Tabel 4.44 Penggunaan Media Onlien untuk B2B.....	110
Tabel 4.45 Pertanyaan SUS mengenai Slack	110
Tabel 4.46 Hasil Hitung SUS pada Slack	111
Tabel 4.47 Pertanyaan SUS mengenai Trello	111
Tabel 4.48 Hasil Hitung SUS mengenai Trello	112
Tabel 4.49 Media Komunikasi <i>Online</i> Berorientasi B2C	112
Tabel 50 Jawaban Pertanyaan SUS mengenai Facebook.....	115
Tabel 4.51 Hasil Hitung SUS mengenai Facebook.....	115
Tabel 4.52 Jawaban Pertanyaan SUS mengenai Instagram	116
Tabel 4.53 Hasil Hitung SUS mengenai Instagram	117