

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Daftar toko sepeda berskala besar berdasarkan observasi.....	5
Tabel II. 1 Contoh tabel bantu penggunaan metode faktor rating	22
Tabel III. 1 Data untuk proses segmentasi	37
Tabel III. 2 Data untuk proses <i>targeting</i>	39
Tabel III. 3 Data yang dibutuhkan pada tahap <i>positioning</i>	39
Tabel III. 4 Data yang dibutuhkan pada tahap pembuatan <i>business model canvass</i>	40
Tabel III. 5 Data yang dibutuhkan pada tahap <i>market breakdown</i>	40
Tabel III. 6 Data untuk proses identifikasi <i>marketing mix</i>	41
Tabel III. 7 Data aspek teknis.	42
Tabel III. 8 Data Aspek Manajemen.....	42
Tabel III. 9 Data aspek keuangan.	42
Tabel III. 10 Variabel Penelitian	43
Tabel IV. 1 Tabel Desain Kuisioner	57
Tabel IV. 2 Tabel hasil uji validitas isi kuisioner tahap pertama, 30 responden.	61
Tabel IV. 3 Tabel hasil uji validitas isi kuisioner tahap dua, 200 responden.	63
Tabel IV. 4 Tabel hasil uji reabilitas.....	64
Tabel IV. 5 Karakteristik Pasar Berdasarkan Usia Responden	65
Tabel IV. 6 Karakteristik Pasar Berdasarkan Pekerjaan Responden	65
Tabel IV. 7 Karakteristik Pasar Berdasarkan Pendapatan Responden	66
Tabel IV. 8 Karakteristik Pasar Berdasarkan Genre Bersepeda Responden.....	66
Tabel IV. 9 Karakteristik Pasar Berdasarkan Harga Sepeda yang Dimiliki Responden	66
Tabel IV. 10 Karakteristik Pasar Berdasarkan Pengetahuan Responden Pernah atau Tidaknya Memakai Produk <i>Apparel</i> Lokal.....	67
Tabel IV. 11 Tabel Rekapitulasi <i>google keyword planner</i>	70
Tabel IV. 12 Data kompetitor langsung dan tidak langsung.....	73
Tabel IV. 13 Tabel Pendukung Pemilihan Segmen dari Rekapitulasi Hasil Kuisioner	77

Tabel IV. 14 Tabel Segmen Sasaran.....	78
Tabel IV. 15 Proposisi nilai Garuda <i>Bike Shop</i>	82
Tabel IV. 16 Tabel Hasil Kuisioner untuk Variable Jumlah Sepeda yang Dimiliki Responden	88
Tabel IV. 17 Tabel Hasil Kuisioner Variabel Pendapatan	89
Tabel IV. 18 Simulasi Estimasi <i>Demand</i> Bila Memakai Populasi Responden....	90
Tabel IV. 19 Tabel Kategori produk yang dijual.....	95
Tabel IV. 20 Tabel Rencana <i>Advertising & Promotion Investment</i>	97
Tabel IV. 21 Tabel Daftar Media <i>Online</i> yang akan Digunakan beserta Kegunaanya	99
Tabel IV. 22 <i>Social media</i> plan Garuda <i>Bike Shop</i>	100
Tabel IV. 23 Parameter Penentuan Lokasi.....	102
Tabel IV. 24 Bobot Tiap Parameter.....	103
Tabel IV. 25 Penilaian Setiap Paramater Terhadap Pilihan Lokasi.....	104
Tabel IV. 26 Perhitungan <i>Ranking</i>	104
Tabel IV. 27 . Jumlah Personil Kebutuhan Setiap Posisi Unit Kerja dan Masa Kontrak Kerja di Garuda <i>Bike Shop</i>	108
Tabel IV. 28 Tabel <i>Job analysis</i> Garuda <i>Bike Shop</i>	109
Tabel V. 1 Perhitungan NPV	126
Tabel V. 2 Uji Sensitivitas pada skenario kenaikan biaya operasional	127
Tabel V. 3 Uji Sensitivitas pada skenario kenaikan biaya bahan baku.	128
Tabel V. 4 Uji Sensitivitas pada skenario kenaikan biaya investasi (perangkat).128	
Tabel V. 5 Uji Sensitivitas pada skenario penurunan <i>demand</i>	129
Tabel V. 6 Uji Sensitivitas pada skenario penurunan harga jual keseluruhan produk.	130
Tabel V. 7 Uji Sensitivitas pada skenario penurunan harga jual semua produk <i>spare part</i>	131
Tabel V. 8 Uji Sensitivitas pada skenario penurunan harga jual semua produk <i>apparel</i>	132

Tabel V. 9 Identifikasi Pelanggan Potensial dari Proses <i>Targeting</i>	134
Tabel V. 10 Simulasi Estimasi <i>Demand</i> Bila Berdasar Pada Populasi.....	135
Tabel V. 11 Posisi Harga Garuda <i>Bike Shop</i>	137
Tabel V. 12 Posisi Harga Garuda <i>Bike Shop</i>	157
Tabel V. 13 Sensitivitas kenaikan budget promosi	160