

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Geoff Max	1
1.1.2 Logo Geoff Max	1
1.1.3 Produk Geoff Max	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Rangkuman Teori	13
2.1.1 Entrepreneurship	13

2.1.2 Model Bisnis Kanvas	14
2.1.3 Value Proposition (Nilai Proposisi)	17
2.1.4 Customer Segments (Segmen Pelanggan)	19
2.1.5 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)	21
2.1.6 Channels (Saluran)	22
2.1.7 Key Resources (Sumber Daya Utama)	24
2.1.8 Key Activities (Aktivitas Kunci)	25
2.1.9 Key Partnership (Kemitraan Utama)	26
2.1.10 Cost Structures (Struktur Biaya)	28
2.1.11 Revenue Streams (Arus Pendapatan)	29
2.1.12 Peta Empati (Empathy Map)	30
2.1.13 Analisis SWOT	31
2.1.14 TOWS Matrix	32
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	51
2.5 Lokasi dan Objek Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	53
3.2.1 Subjek Penelitian	53
3.2.2 Objek Penelitian	54
3.3 Lokasi Penelitian	54
3.3.1 Bentuk Bangunan	54

3.3.2	Struktur Organisasi	55
3.4	Unit Analisis Penelitian	56
3.5	Informasn Kunci	59
3.5.1	Jenis Data	59
3.5.2	Teknik Penyaringan Data	59
3.6	Metode Pengumpulan Data	60
3.7	Teknik Analisis Data	63
3.8	Teknik Keabsahan Data	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Karakteristik Informan	81
4.2	Hasil Penelitian	82
4.2.1	Kondisi Eksisting <i>Business Model Canvas</i> Geoff Max	
	Bandung	83
4.2.1.1	Value Proposition Eksisting Geoff Max Bandung	82
4.2.1.2	Customer Segments Eksisting Geoff Max Bandung .	86
4.2.1.3	Customer Relationship Eksisting Geoff Max	
	Bandung	86
4.2.1.4	Channels Eksisting Geoff Max Bandung	87
4.2.1.5	Key Resources Eksisting Geoff Max Bandung	88
4.2.1.6	Key Activities Eksisting Geoff Max Bandung	89
4.2.1.7	Key Partnership Eksisting Geoff Max Bandung.....	90
4.2.1.8	Cost Structure Eksisting Geoff Max Bandung	91
4.2.1.9	Revenue Streams Eksisting Geoff Max Bandung	91
4.2.2	Hasil Penelitian Peta Empati Geoff Max Bandung	94

4.2.2.1	Think and Feel	94
4.2.2.2	See	95
4.2.2.3	Say and Do	96
4.2.2.4	Hear	97
4.2.2.5	Pain	98
4.2.2.6	Gain	99
4.3	Pembahasan	101
4.3.1	Pengolahan Data	101
4.3.1.1	Strength dan Weakness Pada Proposisi Nilai	103
4.3.1.2	Opportunity Pada Proposisi Nilai	104
4.3.1.3	Threat Pada Proposisi Nilai	105
4.3.1.4	Strength dan Weakness Pada Biaya dan Pendapatan	106
4.3.1.5	Opportunity Pada Biaya dan Pendapatan	107
4.3.1.6	Threat Pada Biaya dan Pendaapatan	108
4.3.1.7	Strength dan Weakness Pada Infrastruktur	109
4.3.1.8	Opportunity Pada Infrastruktur	111
4.3.1.9	Threat Pada Infrastruktur	112
4.3.1.10	Strength dan Weakness Pada Hubungan Pelanggan	113
4.3.1.11	Opportunity Pada Hubungan Pelanggan	115
4.3.1.12	Threat Pada Hubungan Pelanggan	116
4.3.2	Perancangan TOWS Matrix	117
4.3.2.1	Strategi Strength and Oportunity	120
4.3.2.2	Strategi Weakness and Opportunity	121
4.3.2.3	Strategi Strength and Threat	121
4.3.2.4	Strategi Weakness and Threat	123
4.4	Perancangan Bisnis Model Kanvas Baru Geoff Max Bandung	124

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesiimpulan	126
5.2 Saran	128
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	128
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN I Daftar Pertanyaan	133
LAMPIRAN II KUESIONER	138
LAMPIRAN III TABEL DAFTAR HARGA PRODUK GEOFF MAX BANDUNG	145
LAMPRAN IV Hasil Wawancara Business Model Canvas	155
LAMPIRAN V HASIL WAWANCARA MATRIKS TOWS	174
LAMIRAN VI Hasil Wawancara Peta Empati	183
LAMPIRAN VII DOKUMENTASI PENELITIAN	189