

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Tugas Akhir	9
I.4 Manfaat Tugas Akhir	9
I.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
II.1 <i>Marketing Strategy</i>	11
II.1.1 <i>Market Segmentation</i>	11
II.1.2 <i>Market Targeting</i>	12
II.1.3 <i>Positioning</i>	12
II.1.4 <i>Differentiation</i>	12
II.2 <i>Marketing Mix</i>	12
II.3 Model Bisnis	13
II.4 <i>Business Model Canvas</i>	13
II.4.1 <i>Customer Segments</i>	14
II.4.2 <i>Value Propositions</i>	15
II.4.3 <i>Channels</i>	15
II.4.4 <i>Customer Relationship</i>	15
II.4.5 <i>Revenue Stream</i>	16

II.4.6	<i>Key Resources</i>	16
II.4.7	<i>Key Activities</i>	16
II.4.8	<i>Key Partnerships</i>	16
II.4.9	<i>Cost Structure</i>	17
II.5	Analisis SWOT	18
II.6	<i>Business Model Environment</i>	19
II.6.1	<i>Market Forces</i>	20
II.6.2	<i>Industry Forces</i>	20
II.6.3	<i>Key Trends</i>	21
II.6.4	<i>Macro Economic Trends</i>	21
II.7	<i>Value Proposition Canvas</i>	22
II.8	<i>Lean Canvas</i>	24
II.8.1	<i>Problem</i>	24
II.8.2	<i>Customer Segments</i>	25
II.8.3	<i>Unique Value Proposition</i>	25
II.8.4	<i>Solution</i>	25
II.8.5	<i>Unfair Advantage</i>	25
II.8.6	<i>Revenue Streams</i>	25
II.8.7	<i>Cost Structure</i>	26
II.8.8	<i>Key Metrics</i>	26
II.8.9	<i>Channels</i>	26
II.9	<i>Analisis Seven Questions</i>	26
II.10	<i>Metode Incremental</i>	28
II.10.1	<i>Net Present Value (NPV)</i>	28
II.10.2	<i>Payback Period</i>	29
II.10.3	<i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	29
II.11	Pemilihan Metode dan Teori Penyelesaian Masalah	29
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH		32
III.1	Sistematika Perancangan	32
III.1.1	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
III.1.2	Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis	35
III.1.3	Tahap Verifikasi dan Validasi Perancangan	37
III.1.4	Tahap Akhir	38
III.2	Batasan dan Asumsi Penelitian	38
III.3	Identifikasi Sistem Terintegrasi	38
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		40

IV.1	Profil Bisnis	40
IV.2	Deskripsi Data.....	42
IV.2.1	Model Bisnis Saat Ini.....	42
IV.2.2	Data Profil <i>Customer</i>	56
IV.2.3	Data Lingkungan Bisnis	60
IV.2.4	Kondisi Lingkungan Bisnis NYFORU	72
IV.3	Analisis SWOT dan Perancangan Strategi	75
IV.3.1	Penilaian Model Bisnis Saat Ini dengan <i>7 Questions</i>	75
IV.3.2	Analisis SWOT <i>Big Picture</i>	77
IV.3.3	Matriks TOWS dan Usulan Strategi <i>Big Picture</i>	83
IV.3.4	Prioritas perbaikan.....	88
IV.4	Perancangan blok <i>Customer Segment</i>	88
IV.4.1	Perancangan Ekspor Shopee NYFORU	88
IV.5	Perancangan blok <i>Value Proposition</i>	92
IV.5.1	Customer Profile Luar Negeri	92
IV.5.2	Perancangan <i>Value Proposition Canvas</i>	93
IV.5.3	<i>Fit Value Map</i> dengan <i>Customer Profile</i>	95
IV.6	Perancangan blok <i>Channel</i>	96
IV.6.1	Perancangan Twitter NYFORU	96
IV.7	Perancangan <i>Business Model Canvas</i> Usulan.....	101
IV.7.1	Analisis Perbandingan Model Bisnis Saat Ini dengan Model Bisnis Usulan.....	101
BAB V VERIFIKASI DAN VALIDASI SERTA EVALUASI HASIL RANCANGAN		
.....		113
V.1	Verifikasi Hasil Rancangan	113
V.2	Simulasi Keuangan.....	113
V.3	Validasi Hasil Rancangan.....	116
V.4	Simulasi Keuangan Setelah Validasi.....	118
V.5	Rencana Implementasi Hasil Rancangan.....	120
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		123
VI.1	Kesimpulan	123
VI.2	Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN		129