

DAFTAR ISI

ABSTRAK	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR LAMPIRAN	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
Bab I Pendahuluan	12
I. 1 Latar Belakang	12
I.2. Rumusan Masalah	15
I.3. Maksud dan Tujuan	15
I.4. Batasan Masalah	16
I.5. Metode Penelitian	16
I.6. Sistematika Penulisan	16
BAB II Landasan Teori	17
II.1 PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)	17
II.2 Analisis Porter Five Forces	19
II.3.2 Targeting	23
II.3.3 Brand Positioning	23
II.4 Analisis SWOT	24
II.5 Teori Marketing Mix	26
II.6 Perencanaan Keuangan	28
II.7 Payback Period	29
II.8 Internal Rate of Return (IRR)	29
BAB III. ANALISA DAN RENCANA BISNIS	29
III.1 Analisis Lingkungan Eksternal	29
III.1.1 Politik	30
III.1.2 Ekonomi	30
III.1.3 Sosial	30
III.1.4 Teknologi	31
III.2 Analisis Industri	31
III.3 Analisis Persaingan dan Konsumen	36
III.4 Rencana Pemasaran	39
III.4.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran	39
III.4.2 Segmentation dan Positioning	39
III.4.3 Marketing Mix 4Ps	40

III.5 Rencana Operasi	44
III.5.1 Tujuan dan Sasaran Operasi	44
III.5.2 Pengendalian Proses dan Mutu	44
III.6 Sumber Daya Manusia	45
III.7 Perencanaan keuangan	46
III.7.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan	46
III.7.2 Laporan Aliran Kas	47
III.7.3 Laporan Neraca Keuangan	48
III.7.4 Laporan Laba Rugi	50
III.7.5 Payback Period	52
III.7.6 Internal Rate of Return	52
III.7 KPI	53
BAB IV Analisis Implementasi Bisnis	54
IV.1 Penjabaran Aktivitas	54
IV.2 Laporan Keuangan (3 Bulan)	57
IV.2.1 Laporan Arus Kas	57
IV.2.2 Laporan Neraca Keuangan	58
IV.2.3 Laporan Laba Rugi	60
IV.3 Analisis Gap Rencana dan Realisasi	62
BAB V Kesimpulan dan Saran	63
V.1 Kesimpulan	64
V.2 Saran	64
Daftar Pustaka	65