

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	4
I.3. Maksud dan Tujuan .....	4
I.4. Batasan Masalah .....	5
I.5. Metode Pelaporan .....	5
I.6. Sistematika Penulisan .....	5
Bab II LANDASAN TEORI .....	6
II.1. Analisis Lingkungan Eksternal .....	6
II.2. Analisis Industri .....	7
II.2.1 Kompetisi antar Perusahaan Sejenis ( <i>Rivalry among Existing Competitors</i> ) .....	8
II.2.2 Ancaman Pesaing Baru yang Masuk ( <i>Threat of New Entry</i> ) .....	8
II.2.3 Ancaman dari Produk Substitusi ( <i>Threat of Substitutes</i> ) .....	9
II.2.4 Kekuatan Pemasok dalam Menawar ( <i>Bargaining Power of Supplier</i> ) .....	9
II.2.5 Kekuatan Konsumen dalam Menawar ( <i>Bargaining Power of Buyers</i> ) .....	10
II.3. Analisis Persaingan dan Konsumen .....	10
II.4. Rencana Pemasaran .....	12
II.4.1 Segmentasi ( <i>Segmentation</i> ) dan <i>Targeting</i> .....	12
II.4.2 Posisi ( <i>Positioning</i> ) dan Diferensiasi ( <i>Differentiation</i> ) .....	13
II.4.3 Strategi Pemasaran .....	14
II.5 Rencana Operasi .....	15

II.6 Rencana Keuangan .....	15
II.7 Key Performance Indicator (KPI).....	16
Bab III PERENCANAAN BISNIS .....	17
III.1 Deskripsi Bisnis.....	17
III.1.1 Visi Misi.....	17
III.1.2 Target Market.....	17
III.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	17
III.2.1 <i>Politic</i> (Politik).....	17
III.2.2 <i>Economy</i> (Ekonomi).....	18
III.2.3 <i>Social</i> (Sosial) .....	19
III.2.4 <i>Technology</i> (Teknologi).....	20
III.3 Analisis Industri.....	20
III.3.1 Kompetisi antar Perusahaan Sejenis ( <i>Rivalry among Existing Competitors</i> ).....	20
III.3.2 Ancaman Pesaing Baru yang Masuk ( <i>Threat of New Entry</i> ) .....	21
III.3.3 Ancaman dari Produk Substitusi ( <i>Threat of Substitutes</i> ) .....	21
III.3.4 Kekuatan Pemasok dalam Menawar ( <i>Bargaining Power of Supplier</i> ).....	21
III.3.5 Kekuatan Konsumen dalam Menawar ( <i>Bargaining Power of Buyer</i> ).....	22
III.4 Analisis Persaingan dan Konsumen .....	22
III.4.1 Analisis Persaingan (Survei Sekunder).....	22
III.4.2 Analisis Profil dan Kebutuhan Konsumen (Survei Primer).....	24
III.5 Analisis SWOT.....	26
III.6 <i>Business Model Canvas</i> .....	27
III.7 Rencana Pemasaran .....	28
III.7.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran.....	28
III.7.2 Segmentasi ( <i>Segmentation</i> ).....	28
III.7.3 <i>Targeting</i> .....	29
III.7.4 Posisi ( <i>Positioning</i> ) dan Diferensiasi ( <i>Differentiation</i> ).....	29
III.7.5 Strategi Pemasaran .....	31
III.7.5.1 <i>Product</i> .....	31
III.7.5.2 <i>Price</i> .....	32
III.7.5.3 <i>Place</i> .....	33

III.7.5.4 <i>Promotion</i> .....	33
III.8 Rencana Operasi .....	34
III.8.1 Tujuan dan Sasaran Operasi .....	35
III.9 Rencana Keuangan .....	36
III.9.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan .....	36
III.9.2 Proyeksi Laporan Arus Kas .....	37
III.9.3 Proyeksi Laporan Laba Rugi .....	40
III.9.4 Proyeksi Neraca .....	41
III.9.5 <i>Payback Period</i> .....	41
III.9.6 <i>Internal Rate of Return</i> .....	42
III.10 Rencana Kegiatan dan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) .....	43
Bab IV ANALISIS IMPLEMENTASI BISNIS .....	44
IV.1 Operasi .....	44
IV.1.1 Membuat logo Banteng .....	44
IV.1.2 Menentukan tipe produk untuk dijual .....	46
IV.1.3 Produksi dan mencetak baju secara masal .....	46
IV.1.4 Membuka toko .....	47
IV.1.5 Memulai toko .....	47
IV.2 Pemasaran .....	47
IV.2.1 <i>Social Media</i> Banteng .....	48
IV.2.2 Bekerja sama dengan <i>influencer</i> atau <i>athlete</i> .....	48
IV.3 Keuangan .....	49
IV.4 Sumber Daya Manusia .....	53
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN .....	54
V.1 Kesimpulan .....	54
V.2 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	1
LAMPIRAN .....	62