

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Tren Dalam Berolahraga .....	1
1.1.2 Tren Penjualan Sportswear di Indonesia.....	2
1.1.3 Kompetisi Pasar Tas Olahraga di Dunia .....	2
1.1.4 Kompetisi Pasar Tas Olahraga di Indonesia .....	3
1.1.5 Tas Olahraga Dieterlux .....	4
1.2 Ruang Lingkup Masalah .....	5
1.3 Rumusan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.4.2 Manfaat Untuk Produk Lokal Lainnya .....	6
1.4.3 Manfaat Untuk Indonesia.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR .....	9
2.1 Value Proposition Canvas .....	9
2.2 Business Model Canvas .....	10
2.3 Business Plan .....	12
2.4 PEST .....	14
2.5 Inovasi Produk/ <i>Design Thinking</i> .....	15
2.6 Pembentukan Merek yang Kuat .....	16
2.7 Pemasaran Bisnis .....	17

2.8 Operasional Bisnis .....	18
2.9 Kerangka Pemikiran.....	19
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>21</b>
3.1 Penelitian Pendahuluan .....	21
3.2 Studi Pustaka.....	21
3.3 Perumusan Masalah .....	21
3.4 Tujuan Penelitian .....	22
3.5 Pemilihan Metode .....	22
3.6 Pengumpulan Data .....	22
3.6.1 Observasi.....	22
3.6.2 Wawancara.....	23
3.7 <i>Business Plan</i> .....	23
3.8 Analisis Data .....	23
3.9 Reduksi Data .....	24
3.10 Kesimpulan dan Saran.....	24
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Hasil Wawancara .....	26
4.1.1 Intensitas Berolahraga.....	26
4.1.2 Ekspektasi Terhadap Produk Tas yang Sudah Ada.....	27
4.1.3 Fitur Tas Olahraga.....	28
4.1.4 Harga Dari Suatu Produk Tas Olahraga.....	29
4.1.5 Pengaruh Kualitas dan Intensitas Pembelian .....	29
4.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	30
4.3 Analisis Industri .....	32
4.4 Analisis <i>Value Proposition Design</i> dan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	33
4.4.1 <i>Value Proposition Design</i> .....	33
4.4.2 <i>Business Model Canvas (BMC)</i> .....	35
4.5 <i>Desirability Strategy</i> .....	36
4.5.1 <i>Customer Segments</i> .....	36
4.5.1.1 STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....	36
4.5.1.2 <i>Marketing Mix (7P)</i> .....	41

4.5.2 <i>Customer Relationships</i> .....	45
4.5.3 <i>Channels</i> .....	45
4.6 <i>Feasibility Strategy</i> .....	45
4.6.1 <i>Key Resources</i> .....	45
4.6.2 <i>Key Activities</i> .....	46
4.6.3 <i>Key Partners</i> .....	47
4.7 <i>Viability Strategy</i> .....	48
4.7.1 <i>Cash Flow</i> .....	48
4.7.2 <i>Income Statement</i> .....	50
4.7.3 <i>Balance Sheet</i> .....	51
4.7.4 <i>Action Plan</i> .....	53
4.8 Implementasi Strategi Bisnis Dieterlux .....	55
4.8.1 Penetapan Segmentasi Pasar .....	55
4.8.2 Pembuatan Nama, Logo, Desain Produk .....	55
4.8.3 Desain tas Multifungsi, Tahan Air, <i>Organized Bag</i> , dan <i>Durable</i> .....	56
4.8.4 Pencarian dan Penetapan Pihak Ketiga atau Vendor .....	57
4.8.5 Survei Pihak Ketiga/Vendor .....	58
4.8.6 Evaluasi Desain Produk Tas Dieterlux .....	59
4.8.7 Menjalankan Produksi Tas Dieterlux dengan Pihak Ketiga/Vendor .....	59
4.8.8 Pemantauan Pihak Ketiga/Vendor .....	60
4.8.9 <i>Mentoring</i> dengan Ibu Ayu Hermanu Owner Cessbi.....	60
4.8.10 Pemasaran Melalui Media Sosial (Instagram) .....	61
4.8.11 Pemantauan Konten Akun Media Sosial (Instagram).....	62
BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS .....	63
5.1 <i>Context Map Canvas</i> Dieterlux.....	63
5.1.1 Strategi Pengembangan Bisnis Dieterlux.....	66
5.2 Strategi Pengembangan Operasional.....	66
5.2.1 Pemilihan & Berhadapan dengan Pihak Ketiga/Vendor .....	66
5.2.2 Pematangan <i>Business Plan</i> dengan Mempersiapkan <i>Contingency</i> <i>Plan</i> .....	67

5.3 Strategi Pengembangan <i>Marketing</i> Dieterlux .....	68
5.3.1 <i>Brand Sustainability &amp; Pricing Strategy</i> .....	68
5.3.2 Pembuatan <i>Website &amp; Event</i> .....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN.....	77

