

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Batasan Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Manajemen Strategi.....	11
2.1.2 Tingkatan Manajemen Strategi.....	12
2.1.3 Keunggulan Bersaing.....	13
2.1.4 Pengertian Resources Based View.....	14

2.1.5	Analisis Lima Kekuatan Porter (<i>Five Porter Forces</i>).....	16
2.1.6	Pengertian Perdagangan Elektronik	18
2.1.7	Pengertian Strategi	20
2.1.8	Pengertian Inovasi.....	21
2.1.9	Model Bisnis	23
2.1.10	<i>Literature Review</i> (Penelitian Terdahulu)	32
2.2	Model Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis dan Sumber Data	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Instrumen Penelitian	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Teknik Analisa Data	41
3.5.1	Reduksi Data.....	41
3.5.2	Penyajian Data	42
3.5.3	Penarikan Kesimpulan	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Tentang Perusahaan.....	45
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	50
4.2	Analisis Kondisi Eksternal	51
4.3	Analisis Kondisi Internal.....	59
4.4	Model Bisnis Existing	65
4.4.1	Customer Segments (Segmen Pelanggan)	66
4.4.2	Value Propositions (Proporsi Nilai).....	66
4.4.3	Channel (Saluran)	67
4.4.4	Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)	69
4.4.5	Revenue Streams (Aliran Pendapatan).....	70
4.4.6	Key Resources (Sumber Daya Manusia)	70
4.4.7	Key Activities (Aktivitas Kunci).....	71
4.4.8	Key Partners (Mitra Utama).....	72

4.4.9	Cost Structure (Struktur Biaya).....	73
4.5	Pengembangan Model Bisnis	76
4.5.1	Segmen Pelanggan (Customer Segments)	76
4.5.2	Proposisi Nilai (Value Propositions)	80
4.5.3	Saluran (Channels).....	84
4.5.4	Hubungan Pelanggan (Customer Relationships)	87
4.5.5	Aliran Pendapatan (Revenue Streams).....	90
4.5.6	Sumber Daya Utama (Key Resources)	93
4.5.7	Aktivitas Utama (Key Activities).....	96
4.5.8	Mitra utama (Key Partnerships).....	99
4.5.9	Struktur Biaya (Cost Structure).....	101
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		107
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Implikasi Kebijakan	110
5.3	Keterbatasan Penelitian	112
5.4	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN.....		119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Minat Belanja Online Masyarakat Indonesia.....	4
Tabel 1. 2 Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia	4
Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan E-commerce.....	19
Tabel 2. 2 Pengertian e-commerce	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Narasumber	37
Tabel 4. 1 Jenis Produk Brand Lamooi Beautycare	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Brand Lamooi Beautycare	6
Gambar 2. 1 Indikator Empiris Barney	15
Gambar 2. 2 Model Bisnis Kanvas	24
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2.4 Kerangka Bisnis Model.....	35
Gambar 4. 1 Logo Brand Lamooi Beautycare	45
Gambar 4. 2 Daftar Produk BPOM.....	50
Gambar 4. 3 Toko e-commerce Lamooi Beautycare.....	68
Gambar 4. 4 Testimoni Customer	69
Gambar 4. 5 Business Model Lamooi Beautycare.....	75
Gambar 4. 6 Pengembangan Bisnis Model Lamooi Beautycare	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara.....	L1
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	L2
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	L3