

DAFTAR ISI

I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah.....	1
1.3	Tujuan Penulisan.....	4
1.4	Manfaat Penulisan.....	4
1.5	Batasan Penulisan.....	5
1.6	Sistematika Penulisan	5
II	KAJIAN PUSTAKA	7
2.1	Analisis Eksternal	7
2.2	Analisis Internal.....	8
2.2.1	<i>Value Chain Analysis</i>	9
2.2.2	Tahapan <i>Value Chain Analysis</i>	10
2.2.3	Fungsi Utama <i>Value Chain Analysis</i>	11
2.3	Aspek Operasional	12
2.3.1	Kualitas Produksi	13
2.3.2	Kualitas dalam Industri	14
2.4	Aspek Pemasaran	15
2.4.1	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	15
2.4.1.1	Segmentasi Pasar dalam <i>Business To Commerce</i> (B2C)	15
2.4.1.2	Segmentasi Pasar dalam <i>Business To Business</i> (B2B)	15

2.4.1.3 Posisi Pasar	17
2.4.2 <i>Service Marketing Mix</i>	17
2.4.3 Penetrasi Pasar	18
2.5 Aspek Sumber Daya Manusia.....	21
2.5.1 Penerapan Manajemen SDM di Bidang Usaha	23
2.6 Aspek Finansial	24
2.6.1 <i>Cash Flow</i>	24
2.6.2 Laporan Keuangan Proforma	25
III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Pengembangan Kerangka Analisis	26
3.3 Sumber dan Teknik Pengolahan Data	27
IV PROFIL USAHA	30
4.1 Identitas	30
4.2 Visi, Misi, and <i>Value</i>	31
4.4 Logo Perusahaan	31
IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Analisis Lingkungan Makro	33
5.1.1 Faktor Politik	33
5.1.2 Faktor Ekonomi	35
5.1.3 Faktor Sosial	38
5.1.4 Faktor Teknologi	40
5.1.5 Faktor Legal	41

5.1.6	Faktor Lingkungan	42
5.2	Analisis Industri (<i>Porter's Five Forces</i>).....	43
5.3	<i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	44
5.4	Analisis Pesaing Langsung (<i>Strategic Group</i>)	45
5.6	Analisis Internal	46
5.6.1	<i>Value Chain Analysis</i>	46
5.6.2	<i>Competitive Profile Matrix</i>	48
5.7	<i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	50
5.8	IE (Internal – External) Matrix	50
5.9	ANALISIS SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>).....	52
5.10	Pengembangan Strategi melalui Matriks SWOT.....	54
5.11	Pengembangan Strategi melalui Matriks SWOT	56
5.12	Implementasi Manajerial	58
5.12.1	Formulasi Strategi	58
5.13	Rencana Implementasi Manajemen Pemasaran	60
5.13.1	Analisis Aspek Pemasaran	60
5.13.2	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	60
5.13.3	<i>Marketing Mix</i>	61
5.14	Kendala dan Solusi Aspek Pemasaran	63
5.15	Rencana Implementasi Manajemen Operasional	63
5.16	Alur Proses Produksi.....	64
5.17	Kendala dan Solusi Operasional.....	66
5.18	Rencana Implementasi Manajemen SDM.....	67

5.19	Rencana Implementasi Manajemen Finansial	68
VI	KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1	Kesimpulan.....	83
6.2	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Value Chain Analysis</i>	11
Gambar 3.1	Kerangka Analisis	27
Gambar 4.1	Logo Wajahfotografi.....	31
Gambar 5.1	<i>Design Power</i> Ekonomi Kreatif Indonesia	37
Gambar 5.2	Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif Indone- sia Tahun 2006	39
Gambar 5.3.1	Perkembangan teknologi dalam industri fotografi	40
Gambar 5.3.2	Perkembangan teknologi dalam industri fotografi	41
Gambar 5.4	Jumlah perusahaan sektoral tahun 2006	42
Gambar 5.5	<i>Strategic Group</i> (Analisis Pesaing Langsung).....	45
Gambar 5.6	<i>Value Chain</i> Penyedia Jasa Fotografi dan Videografi	47
Gambar 5.7	<i>Service Blue Print</i> Wajahfotografi	62
Gambar 5.8	Alur Proses Produksi wajahfotografi.....	64
Gambar 5.9	Struktur Organisasi Wajahfotografi	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Design and Utilization Decision</i>	14
Tabel 3.1	Metodologi Penelitian	28
Tabel 5.1	Analisis industri kreatif yang dipengaruhi oleh faktor politik ...	34
Tabel 5.2	Perkembangan Industri Kreatif terhadap Total Ekspor Industri Kreatif.....	35
Tabel 5.3	Analisis industri kreatif yang dipengaruhi Faktor Ekonomi	35
Tabel 5.4	Lapangan Usaha Industri Kreatif yang dipengaruhi Faktor Ekonomi.....	36
Tabel 5.5	Analisis Industri Kreatif yang dipengaruhi faktor sosial	38
Tabel 5.6	Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif di Indonesia	39
Tabel 5.7	Tabel analisis industri kreatif yang dipengaruhi faktor Teknologi.....	40
Tabel 5.8	Analisis Industri Kreatif yang dipengaruhi faktor Legal.....	41
Tabel 5.9	Tabel analisis industri kreatif yang di pengaruhi faktor Lingkungan.....	42
Tabel 5.10	Analisis industri (<i>Porter's Five Force</i>)	43
Tabel 5.11	External Factor Evaluation	45
Tabel 5.12	<i>Competitive Profile Matrix</i> Wajahfotografi dengan Pesaing....	49
Tabel 5.13	<i>Strength and Weaknesses</i> Wajahfotografi	50
Tabel 5.14	<i>Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat</i>	52
Tabel 5.15	Tabel Pengembangan Strategi melalui Matriks SWOT	54
Tabel 5.16	<i>Source and fund statement</i>	69
Tabel 5.17	<i>Cost Per Project</i>	70
Tabel 5.18	Okt - Nov - Des 2015 <i>Sales report (Wedding & Ancillary Service)</i>	79
Tabel 5.19	<i>Financial Report</i>	80
Tabel 5.20	<i>Sales Projection for New Variant of Service</i>	81