

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penulisan	9
1.4 Manfaat Penulisan	10
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengertian Industri E-Commerce.....	13
2.1.1 Defenisi E-Commerce	13
2.1.2 Proses Transaksi E-Commerce	14
2.1.3 Komponen E-Commerce.....	15
2.1.4 Jenis – Jenis E-Commerce	15
2.1.5 Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online.....	17
2.2 Konsep Manajemen Strategis	18

2.2.1 Analisis Eksternal.....	18
2.2.2 Analisis Internal.....	19
2.2.3 Analisis Potensi Pasar	20
2.2.4 Analisis Aspek Operasional.....	22
2.2.5 Analisis Aspek Pemasaran.....	23
2.2.6 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia	27
2.2.7 Analisis Aspek Finansial	30
2.3 Kerangka Konsep Manajemen Strategis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Metodologi Penelitian	33
3.2 Kerangka Analisis	33
3.3 Sumber Data dan Cara Mengolah Data	35
BAB IV PROFIL USAHA	37
4.1 Identitas Usaha	37
4.2 Visi, Misi dan Value dari Perusahaan.....	41
4.3 Logo Perusahaan.....	42
4.4 Sejarah Singkat.....	45
4.5 Struktur Organisasi	46
BAB V ANALISIS EKSTERNAL	48
5.1 Analisis Lingkungan Makro	48
5.2 Analisis Industri	58
5.3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	66
5.4 Potensi Pasar ORIGIK	67
BAB VI ANALISIS INTERNAL.....	71
6.1 Analisis Strategi 2014 - 2016	71

6.2	Competitive Profile Matrix (CPM)	75
6.3	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	77
6.4	TOWS Matriks	78
6.5	Matriks Internal - Eksternal (IE)	80
BAB VII ANALISIS FUNGSIONAL		82
7.1	Aspek Marketing	82
7.1.1	STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	82
7.1.2	<i>Marketing Mix</i>	83
7.2	Aspek Operasional	100
7.3	Aspek Sumber Daya Manusia	102
7.3.1	Sistem Rekrutasi	103
7.3.2	<i>Training dan Development</i>	103
7.3.3	Menetapkan sistem penilaian kinerja karyawan	104
7.3.4	Membangun budaya dan nilai perusahaan	104
7.4	Aspek Keuangan	104
7.5	Rancangan Implementasi Strategi ORIGIK 2018 - 2020	106
BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN		108
8.1	Kesimpulan	108
8.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Posisi ORIGIK Terhadap <i>E-Commerce</i> Lain	8
Tabel 3. 1 Sumber Data dan Cara Pengolahan Data	35
Tabel 5. 1 Analisis Lingkungan Makro Berdasarkan Faktor Politik.....	49
Tabel 5. 2 Analisis Lingkungan Makro Berdasarkan Faktor Ekonomi	51
Tabel 5. 3 Analisis Lingkungan Makro Berdasarkan Faktor Sosial	53
Tabel 5. 4 Analisis Lingkungan Makro Berdasarkan Faktor Teknologi.....	54
Tabel 5. 5 Analisis Lingkungan Makro Berdasarkan Faktor Lingkungan.....	55
Tabel 5. 6 Analisis Lingkungan Makro Berdasarkan Faktor Legal	57
Tabel 5. 7 <i>Porter's Five Forces</i> Industri <i>E-Commerce Niche Market Fashion and Lifestyle Product</i>	58
Tabel 5. 8 Rangkuman Daya Tarik <i>Industri E-Commerce Niche Market Fashion dan Lifestyle Product</i>	65
Tabel 5. 9 Matriks EFE ORIGIK	66
Tabel 6. 1 Laporan Laba Rugi ORIGIK Tahun 2014-2016	73
Tabel 6. 2 <i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>	76
Tabel 6. 3 Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i> ORIGIK.....	77
Tabel 6. 4 TOWS Matriks ORIGIK (Strategi Berdasarkan TOWS Matriks)	78
Tabel 7. 1 Proses Tambah Produk Baru ORIGIK (Non Produksi ORIGIK)	92
Tabel 7. 2 Proses Tambah Produk Baru TIENTO (Produksi ORIGIK)	93
Tabel 7. 3 Timeline Implementasi Strategi Penetrasi Pasar 2018-2020.....	106
Tabel 7. 4 Timeline Implementasi Strategi Pengembangan Produk 2018-2020.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Halaman Utama www.origik.com	4
Gambar 1. 2 Laba Bersih ORIGIK 2014 - 2016.....	5
Gambar 1. 3 Produk Unggulan ORIGIK 2014	6
Gambar 1. 4 Produk Unggulan ORIGIK 2015	6
Gambar 1. 5 Produk Unggulan ORIGIK 2016	7
Gambar 2. 1 Plus dan Minus dari Belanja Online.....	18
Gambar 2. 2 Konsep Strategi Generik Porter.....	22
Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Manajemen Strategis	32
Gambar 3. 1 Kerangka Analisis.....	34
Gambar 4. 1 Denah Toko ORIGIK di BTC	38
Gambar 4. 2 Tampilan Halaman ORIGIK di Bukalapak	38
Gambar 4. 3 Tampilan Halaman ORIGIK di Tokopedia	39
Gambar 4. 4 Tampilan Halaman ORIGIK di Lazada	39
Gambar 4. 5 Tampilan Halaman ORIGIK di Shopee.....	40
Gambar 4. 6 Tampilan Halaman Instagram ORIGIK.....	40
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi ORIGIK.....	46
Gambar 6. 1 Tiga besar sales 2014	74
Gambar 6. 2 Tiga besar sales 2015	74
Gambar 6. 3 Tiga besar sales 2016	75
Gambar 6. 4 Matriks Internal Eksternal (IE) ORIGIK.....	80
Gambar 7. 1 Produk Ebook Reader yang dijual ORIGIK.....	83
Gambar 7. 2 Produk Jam Tangan yang dijual ORIGIK.....	85
Gambar 7. 3 Produk Baselayer yang dijual ORIGIK	87
Gambar 7. 4 Produk Dompot yang dijual ORIGIK.....	89

Gambar 7. 5 Produk Tas yang dijual ORIGIK	90
Gambar 7. 6 Produk Step Down yang dijual ORIGIK.....	91
Gambar 7. 7 Promo-Promo Program ORIGIK.....	95