

DAFTAR ISI

BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
1.1. Rumusan Masalah	3
1.2. Tujuan Penelitian	4
1.3. Manfaat Penelitian	4
1.4. Batasan Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2	7
LANDASAN TEORI	7
2. Tingkatan Strategi	7
2.1. Kanvas Model Bisnis atau Business Model Canvas (BMC)	8
2.1.1. Customer Segment	12
2.1.2. Value Propositions	13
2.1.3. Channels	15
2.1.4. Customer Relationship	15
2.1.5. Revenue Streams	17
2.1.6. Key Resources	17
2.1.7. Key Activities	18
2.1.8. Key Partnership	18
2.1.9. Cost Structure	19
2.2 Five Forces Model	20
2.3. Analisis PESTEL (Politik,Ekonomi,Sosial,Technologi,Environment,Legal)	22
2.4 Analisis SWOT	25
2.5 Gap Analysis	26
2.6 Proses Hierarki Analitik (AHP)	26
BAB 3	29
METODOLOGI	29
3. Jenis Penelitian	29
3.1 Kerangka Berpikir	30

3.2	Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data	31
BAB 4	34
PROFIL PERUSAHAAN	34
4.1	Gambaran Umum	34
4.2	Visi dan Misi	35
4.3	Jasa Perusahaan.....	36
4.4	Struktur Organisasi Sucofindo.....	37
4.5	SBU Hulu Migas dan Produk Migas	38
BAB 5	40
Analisis	40
5.1	Business Model Canvas (BMC) Saat Ini	40
5.1.1	Costumer Segments	41
5.1.2	Value Proposition	42
5.1.3	Channels	42
5.1.4	Costumer Relationship	42
5.1.5	Revenue streams	43
5.1.6	Key resource	43
5.1.7	Key Activity	43
5.1.8	Key Partnership	45
5.1.9	Cost structure	46
5.2	Strategi Perusahaan Saat Ini	46
5.3	PESTEL	48
5.3.1.	Politik	48
5.3.2.	Ekonomi	49
5.3.3.	Sosial	50
5.3.4.	Teknologi	52
5.3.5.	<i>Environtment</i>	52
5.3.6.	Legal	53
5.4	Analisis Lima Kekuatan (<i>Five Forces Analysis</i>)	57
5.4.1	Kekuatan Pemasok (Supplier Power)	57
5.4.2	Kekuatan Pembeli (Buyer Power)	57
5.4.3	Tingkat Persaingan (Competitive Rivalry)	58
5.4.4	Ancaman Substitusi	58
5.4.5	Ancaman Pendetang Baru	58

5.5	Analisis Peluang Dan Ancaman	60
5.5.1	Peluang	60
5.5.2	<i>Threat / ancaman</i>	64
5.6	Pengembangan <i>Prototype BMC</i>	68
5.6.1	<i>Prototype pertama – No Limitation</i>	69
5.6.2	<i>Prototype dua – Partnership/borow</i>	75
5.6.3	<i>Prototype tiga- Buy and Develop</i>	79
5.7	Pemilihan BMC ideal	84
5.8	Analisis Kesenjangan	85
5.8.1	Costumer segments	85
5.8.2	Value proporsition	86
5.8.3	Channels	87
5.8.4	Costumer Relationship	87
5.8.5	Revenue streams	87
5.8.6	Key Resources	88
5.8.7	Key activitis	88
5.8.8	Key partnership	88
5.8.9	Cost structure	89
BAB 6	92
Program strategi	92
6.1	Program Strategi	92
Bab 7	101
Kesimpulan dan Saran	101
7.1	Kesimpulan	101
7.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	107

List Of Figures

Gambar 2.1 Business Model Canvas (BMC)	15
Gambar 2.2 Model Lima Kekuatan	24
Gambar 2.3 Kerangka Analisis PESTEL	26
Gambar 2.4 Analytical Hierarkhi Process (AHP)	30
Gambar 2.5 Expert Choices	31
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Sucofindo (Persero)	42
Gambar 4.2 Struktur SBU Hulu Migas dan Produk Migas	43
Gambar 5.1. Kanvas Model Bisnis Jasa Seismik Saat Ini	44
Gambar 5.2 Key Activities Jasa Seismik	48
Gambar 5.3 Kendala Kegiatan Seismic Acquisition	55
Gambar 5.4 BMC Bisnis Model No Limitation Jasa Seismic PT Sucofindo Persero	73
Gambar 5.5 BMC Bisnis Model Borrow and Partnership Jasa Seismic Sucofindo	79
Gambar 5.6 BMC Model Buy and Develop Bisnis Jasa Seismic Sucofindo	82
Gambar 5.7 Hasil Analisis Expert Choice BMC Ideal	86
Gambar 6.1 Matriks TOW bisnis jasa survei Seismik	99
Gambar 6.2 Hasil Analisis Expert Choice Pilihan Strategi Jasa Survei Seismik	100
Gambar 6.3. Struktur Organisasi Unit Bisnis Jasa Seismic PT Sucofindo (Persero)	104

List Of Table

Table 3.1 Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data.....	36
Tabel 5.1 Ringkasan Hasil Analisis PESTEL.....	59
Table 5.2 Hasil Analisis Model Lima Kekuatan.....	63
Tabel 5.3 Peluang Proyek Sucofindo 2015.....	66
Tabel 5.4 Peluang Sucofindo dalam Bisnis Jasa Survei Seismic.....	67
Tabel 5.5 Hasil Analisis Kesenjangan.....	92
Tabel 6.1 Kebutuhan Sumber Daya Manusia untuk bisnis Jasa Seismic.....	102
Tabel 6.2 Daftar Kebutuhan Peralatan Untuk Kegiatan Akuisisi Data Seismic.....	105
Tabel 7.1 Rencana Tindakan Impelemntasi Strategi Jangka Pendek.....	113