

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Ruang Lingkup Bahasan.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Tinjauan Literatur	6
2.1.1. Manajemen Strategi.....	6
2.1.2. Analisis Internal Perusahaan	6
2.1.3. Analisis Lingkungan Eksternal	14
2.1.4. <i>Key Success Factor</i>	20
2.1.5. <i>Competitive Profile Matrix</i>	20
2.1.6. Analisis SWOT	21
2.2. Kerangka Analisis	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Metode Pengumpulan Data	26
3.3. Metode Analisis Data	27
3.3.1. Analisis Data Kualitatif	27
3.3.2. Analisis Data Kuantitatif.....	28
BAB IV PROFIL PERUSAHAAN	29

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1. Visi dan Misi	29
4.1.2. Nilai – Nilai Perusahaan	29
4.2. Deskripsi Praktik Manajemen dan Bisnis	30
4.2.1. Latar Belakang Pendirian Usaha	30
4.2.2. Perancangan Strategi Bisnis.....	31
4.2.3. Proses <i>Trial and Error</i>	31
BAB V ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL	32
5.1. Analisis Lingkungan Eksternal	32
5.1.1. Analisis Lingkungan Makro	32
5.1.2. Analisis Lingkungan Mikro (Industri)	39
5.1.3. Pemetaan Peluang dan Ancaman.....	54
5.2. Analisis Internal Perusahaan	55
5.2.1. Aspek Pemasaran	55
5.2.2. Aspek Operasional	60
5.2.3. Aspek Sumber Daya Manusia	61
5.2.4. Aspek Keuangan	63
5.3. <i>Competitive Profile Matrix</i>	67
5.4. Pemetaan Kekuatan dan Kelemahan.....	69
5.5. Analisis SWOT.....	69
BAB VI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA	71
6.1. Formulasi Strategi.....	71
6.1.1. Matriks IE	71
6.1.2. Matriks TOWS	73
6.1.3. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	75
6.2. Strategi Bisnis.....	76
6.3. Strategi Pemasaran	78
6.3.1. Pengembangan Layanan Tingkat Lanjutan.....	79
6.3.2. Pengembangan Layanan <i>Online Session</i>	80
6.3.3. Pusat Pasca Layanan.....	81
6.3.4. Kolaborasi dan Kerjasama.....	82
6.4. Strategi Operasi.....	82
6.4.1. Standarisasi Proses Pelayanan	83
6.4.2. Manajemen Rantai Pasok.....	83
6.5. Strategi Sumber Daya Manusia	84
6.5.1. Rekrutmen dan Seleksi.....	84

6.5.2. Pelatihan dan Pengembangan.....	84
6.6. Strategi Keuangan	85
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
7.1. Kesimpulan	87
7.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 5. 1 Ancaman dan Peluang dari Isu Politik	32
Tabel 5. 2 Ancaman dan Peluang dari Isu Ekonomi.....	33
Tabel 5. 3 Ancaman dan Peluang dari Isu Sosial	35
Tabel 5. 4 Ancaman dan Peluang dari Isu Teknologi.....	36
Tabel 5. 5 Ancaman dan Peluang dari Isu Lingkungan.....	37
Tabel 5. 6 Ancaman dan Peluang dari Isu Legal	38
Tabel 5. 7 Isu Daya Tawar Pembeli.....	40
Tabel 5. 8 Isu Daya Tawar Pemasok.....	41
Tabel 5. 9 Isu Ancaman Pendetang Baru.....	42
Tabel 5. 10 Isu Ancaman Produk Substitusi.....	44
Tabel 5. 11 Isu Persaingan antar Kompetitor.....	45
Tabel 5. 12 Ancaman dan Peluang dari Isu Pasar.....	46
Tabel 5. 13 Ancaman dan Peluang dari Isu Pelanggan	47
Tabel 5. 14 Sebaran Motivasi mengikuti <i>Workshop</i>	49
Tabel 5. 15 Ancaman dan Peluang dari Isu Kompetitor.....	52
Tabel 5. 16 Pemetaan Peluang dan Ancaman	54
Tabel 5. 17 Tempat Pelaksanaan <i>Workshop</i>	57
Tabel 5. 18 Uraian Pekerjaan.....	61
Tabel 5. 19 Ringkasan Laba Rugi	65
Tabel 5. 20 Kekuatan dan Kelemahan Olfaphile	66
Tabel 5. 21 <i>Competitive Profile Matrix</i>	67
Tabel 5. 22 Kekuatan dan Kelemahan Olfaphile dalam Kompetisi Bisnis	68
Tabel 5. 23 Kekuatan dan Kelemahan	69
Tabel 5. 24 Matriks SWOT	69
Tabel 6. 1 Matriks <i>IFE</i>	71
Tabel 6. 2 Matriks <i>EFE</i>	72
Tabel 6. 3 Matriks TOWS	73
Tabel 6. 4 Strategi Utama dan Strategi Turunan	74
Tabel 6. 5 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	75
Tabel 6. 6 Strategi Fungsional Pemasaran.....	78
Tabel 6. 7 Perbedaan Fitur Layanan	79
Tabel 6. 8 Strategi Fungsional Operasi	82
Tabel 6. 9 Strategi Fungsional SDM.....	84
Tabel 6. 10 Alternatif Sertifikasi Instruktur	85
Tabel 6. 11 Strategi Fungsional Keuangan.....	85

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 2. 1 Struktur <i>Service Blueprint</i>	10
Gambar 2. 2 Model <i>Porter's Five Forces</i>	16
Gambar 2. 3 Kerangka Analisis Penelitian	22
Gambar 5. 1 <i>Customer Persona</i>	51
Gambar 5. 2 <i>Customer Journey Map</i>	52
Gambar 5. 3 <i>Positioning Map</i>	53
Gambar 5. 4 Produk Hasil Racikan Peserta.....	56
Gambar 5. 5 <i>Service Blueprint</i> Olfaphile	60
Gambar 5. 6 Struktur Organisasi Olfaphile.....	61
Gambar 5. 7 Neraca Keuangan Periode November 2023 - April 2024	64
Gambar 5. 8 Laporan Arus Kas.....	64
Gambar 5. 9 Tren Laba/Rugi Olfaphile.....	65
Gambar 6. 1 Matriks IE Arah Strategi.....	73
Gambar 6. 2 <i>Balanced Scorecard</i>	77
Gambar 6. 3 <i>Service Blueprint</i> Sesi <i>Online Workshop</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara dan Kuesioner Survei Minat Beli.....	94
Lampiran 2: Hasil Survei Minat Beli	99
Lampiran 3: Transkrip Wawancara.....	102
Lampiran 4: <i>Branding Guide</i>	131
Lampiran 5: Laporan Keuangan Olfaphile.....	132