

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Dewan Penguji	i
Pernyataan Keaslian	ii
Kata Pengantar	iv
Abstrak Dan <i>Abstract</i>	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Strategi	15
2.2 Manajemen Strategi	17
2.2.1 Tahap-Tahap Manajemen Strategis	17
2.2.3 Manfaat-manfaat Manajemen Strategis	18
2.3 Strategi Bisnis	19
2.4 Business Model Canvas (BMC)	19
2.5 E-commerce	23
2.6 Ekosistem Digital (Digital Ecosystem)	25
2.7 Perilaku Konsumen	28
2.8 Analisis SWOT	33
2.7 Analisis PESTEL	34
2.8 Implementasi Strategi Perusahaan	35
2.9 Kerangka Analisis	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	44

3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data sekunder	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Subjek Penelitian	49
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Keabsahan Data	52
3.8 Teknik Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS EKSTERNAL	57
4.1. Analisis Lingkungan Makro	57
4.1.1 Politik	57
4.1.2 Ekonomi	58
4.1.3 Sosial	61
4.1.4 Teknologi	64
4.1.5 Lingkungan (Environment)	67
4.1.6 Hukum (Law)	68
4.1.7 Key Issue Lingkungan Makro	70
4.2 Analisis Ekosistem E-commerce	72
4.2.1 Identifikasi Ekosistem E-commerce	72
4.2.2 Key Issue Di Ekosistem E-commerce	75
4.3 Faktor Perilaku Konsumen	76
4.3.1 Faktor Perilaku Konsumen E-commerce	76
4.3.2 Faktor Perilaku Konsumen Grocery di Indonesia	83
4.2.3 Key Issue Perilaku Konsumen	88
4.4 Key Success Factor	89
4.5 Opportunities dan Threat (dalam SWOT)	91
BAB V ANALISIS INTERNAL	95
5.1 Analisis Strategi Bisnis Saat Ini	95
5.2 Bussines Model Canvas Saat Ini	96
5.2.1 Customer Segment	97
5.2.2 Value Propositions	99
5.2.3 Channels	100
5.2.4 Customer Relationships	101
5.2.5 Revenue Streams	102
5.2.6 Key Activities	102

5.2.7 Key Resources	103
5.2.8 Key Partnership	104
5.2.9 Cost Structure	104
5.2.10 Key Issues - Business Model Canvas Saat ini	106
5.3 Analisis Strength dan Weakness (Dalam SWOT)	107
BAB VI Formulasi Business Model Canvas (BMC) Baru	111
6.1 Analisis Matriks SWOT di AC.com	111
6.2 Formulasi Strategi Business Model Canvas	117
BAB VII IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS	121
7.1 Sasaran Tahunan (1 Tahun) dan Jangka Panjang (3 Tahun)	122
7.2 Menginisiasi Taktik-taktik Fungsional	124
7.3 Melakukan Outsourcing	125
7.4 Mengomunikasikan Kebijakan Dalam Organisasi	126
7.5 Mendesain Penghargaan yang Efektif	127
BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN	129
8.1 Kesimpulan	129
8.2 Saran	130
Daftar Pustaka	131
Lampiran	135

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan Pasar dan Industri E-commerce (Katadata) 5
Tabel 1.2	Pelaku Industri Grocery Online di Indonesia, April 2017 8
Tabel 3.1	Urutan Langkah Penelitian 45
Tabel 3.2	Daftar Pertanyaan Wawancara 48
Tabel 3.3	Informan Kunci 50
Tabel 3.4	Informan Pendukung 50
Tabel 4.1	Pelaku grocery online Di Indonesia 73
Tabel 4.2	Kurir Domestik di Indonesia 73
Tabel 4.3	Penyedia layanan pembayaran Di Indonesia 74
Tabel 4.4	Tiga Pendorong Utama Untuk Berbelanja Online Di Wilayah Asia Tenggara 80
Tabel 4.5	Faktor Perluang Dan Ancaman (OT) 91
Tabel 5.1	Analisis Strategi BMC di AC.com 105
Tabel 5.2	Analisis Kekuatan (Strength) dan Ancaman (Weakness) AC.com (BMC Saat Ini) 107
Tabel 6.2	Rumusan Strategi Pengembangan Dengan Matriks SWOT AC.COM 111
Tabel 6.1	Penyajian Strategi Baru Dengan Pendekatan BMC di AC.com 119
Tabel 7.1	Sasaran Tahunan (1 Tahun) 122
Tabel 7.2	Sasaran Tahunan Jangka Panjang (3 Tahun) 123
Tabel 7.3	Kegiatan Outsourcing 126
Tabel 7.4	Mengkomunikasikan Kebijakan 127
Tabel 7.5	Penghargaan yang Efektif 127

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Ritel Modern Nasional (Data Aprindo)	2
Gambar 1.2. Pertumbuhan Sektor Ritel Indonesia Tahun 2016 (Data Bank Indonesia)	2
Gambar 1.3. Pertumbuhan Penjualan Online (e-commerce) Asia Pasifik (dalam jutaan dolar)*	4
Gambar 1.4. Nilai Penjualan Pada E-commerce di 5 Negara di Asia	4
Gambar 1.5. Investasi Startup di Indonesia per-kuartal 2-2016 – TechinAsia	6
Gambar 1.6. Prospek Bisnis E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 1.7. Struktur Line Bisnis AC.com	7
Gambar 2.1. Bentuk Business Model Canvas 20	
Gambar 2.2. Kerangka Ekosistem Digital	27
Gambar 2.3. Kerangka Analisis	40
Gambar 3.1. Alur Analisis Data	52
Gambar 4.1. Fitur yang paling dibutuhkan oleh konsumen dari situs belanja grocery online	65
Gambar 4.2. Sistem/Metode Pembayaran Yang Paling Diminati Konsumen	66
Gambar 4.3. Hal Yang Dikhawatirkan Atau Menjadi Perhatian Dalam Berbelanja Grocery Secara Online	
Gambar 4.4. Gambaran Jaringan Ekosistem E-commerce (iese.id, 2017)	73
Gambar 4.5. Elemen Yang Paling Dibutuhkan Oleh Konsumen Dari Situs Belanja Grocery Online	74
Gambar 4.6. Sarana Untuk Mengakses Situs-Situs Ritel Online	78
Gambar 4.7. Alasan Orang Tidak Berbelanja Online	81
Gambar 4.8. Kekurangan Dan Kelebihan Belanja Online	82
Gambar 4.9. Alasannya Sendiri Mengapa Mereka Tidak Berbelanja Online, Serta Mengharapkan Beberapa Faktor Agar Mereka Mau Belanja Online	82
Gambar 4.10. Produk Grocery Yang Dibeli/Akan Dibeli Konsumen Secara Online	87
Gambar 7.1. Kuadran Implementasi Strategi	121