

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	I
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK.....	
DAFTAR ISI.....	I
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	18
1.2.1.ADANYA KEBUTUHAN APLIKASI MODEL RAMBUT UNTUK MEMFASILITASI KEBUTUHAN PELANGGAN YANG MEMILIKI KENDALA DALAM MENGEMUKAKAN MODEL RAMBUT YANG DIINGINKAN.....	18
1.2.2.ADANYA KEBUTUHAN PENANGANAN YANG CEPAT DAN JADWAL PENANGANAN YANG TERENCANA BAGI PELANGGAN <i>BARBER SHOP</i>	19
1.2.3.ADANYA KEBUTUHAN BARBERSHOP YANG UNIK DAN MENARIK BAGI PELANGGAN.....	19
1.3 SOLUSI MASALAH YANG DITAWARKAN	20
1.3.1.MENYEDIAKAN TEKNOLOGI APLIKASI <i>RE-MODEL</i> UNTUK MEMFASILITASI KUALITAS PELAYANAN ATAU KUALITAS KOMUNIKASI ANTARA <i>HAIR STYLIST</i> DAN PELANGGAN AGAR TIDAK ADA DEVIASI HASIL YANG DIHARAPKAN PELANGGAN.....	20
1.3.2.MENYEDIAKAN TEKNOLOGI REGISTRASI CEPAT DAN <i>ON LINE BOOKING</i> WAKTU UNTUK PENANGANAN POTONG RAMBUT.....	20
1.3.3.MENYEDIAKAN SISTEM YANG TERKONEKSI ANTARA <i>BARBER SHOP</i> DAN <i>COFFEE SHOP</i> DALAM SATU UNIT BISNIS (<i>ONE CONNECTION SISTEM</i>)	21
1.4 DEFINISI BISNIS	21
1.5 VISI DAN MISI	22
1.6 PROFIL PERUSAHAAN.....	23
BAB II	25
ANALISA FAKTOR EKSTERNAL.....	25
2.1 ANALISIS EKONOMI	26
2.2 ANALISIS SOSIAL, BUDAYA, DEMOGRAFI, DAN LINGKUNGAN.....	28
2.3 ANALISIS KEKUATAN POLITIK, PEMERINTAH DAN HUKUM.....	31
2.4 ANALISIS TEKNOLOGI.....	32

2.5 KEKUATAN KOMPETITIF	33
2.5.1 TEKANAN DARI PENDATANG BARU	33
2.5.2 TEKANAN TAWAR MENAWAR DARI PELANGGAN.....	35
2.5.3 TEKANAN TAWAR MENAWAR DARI PEMASOK	37
2.5.4 TEKANAN DARI PRODUK PENGGANTI.....	40
2.5.5 PERSAINGAN PESAING YANG ADA.....	41
2.6 EFE (EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL)	44
2.7 CPM (<i>COMPETITIVE PROFILE MATRIX</i>).....	46
BAB III.....	49
ANALISA FAKTOR INTERNAL	49
3.1 ANALISIS FUNGSIONAL	49
3.1.1 <i>MARKETING FACTOR</i>	50
3.1.2 <i>OPERATION FACTORS</i>	51
3.1.3 <i>HUMAN CAPITAL</i>	52
3.1.4 <i>FINANCIAL FACTORS</i>	53
3.1.5 <i>RESOURCES FACTORS</i>	54
3.2 EVALUASI INTERNAL FAKTOR	55
BAB IV.....	57
PERENCANAAN STRATEGI.....	57
4.1. TUJUAN JEEVA BARBER COFFEE.....	57
4.1.1 TUJUAN.....	57
4.1.1.1 MENETAPKAN TUJUAN JANGKA PENDEK (<i>ESTABLISH SHORT-TERM OBJECTIVES</i>)	57
4.1.1.2 MENETAPKAN TUJUAN JANGKA MENENGAH (<i>ESTABLISH MID-TERM OBJECTIVES</i>)	58
4.1.1.3 MENETAPKAN TUJUAN JANGKA PANJANG (<i>ESTABLISH LONG-TERM OBJECTIVES</i>).....	60
4.1.2 <i>SUCCESS FACTOR</i>	61
4.2. <i>THE INPUT STAGE</i>	62
4.3. <i>THE MATCHING STAGE</i>	65
4.3.1. TAHAP PENCOCOKAN	65
4.3.2. Matrik SWOT.....	66
4.3.3. Matrik Internal Eksternal (<i>NINE CELL IE Matriks</i>).....	68

44. <i>THE DECISION STAGE</i>	70
4.4.1 <i>MATRIK PERENCANAAN STRATEGIS KUANTITATIF (QSPM)</i>	70
45. <i>BUSINESS CANVAS MODEL</i>	73
BAB V	79
PERENCANAAN PEMASARAN	79
5.1 <i>TUJUAN DAN SASARAN PEMASARAN</i>	79
5.1.1 <i>TUJUAN PEMASARAN DAN PEMASARAN DIGITAL</i>	80
5.1.2 <i>SASARAN PEMASARAN</i>	82
5.2 <i>SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)</i>	82
5.2.1 <i>SEGMENTING</i>	82
5.2.2 <i>TARGETING</i>	83
5.2.3 <i>POSITIONING</i>	83
5.3 <i>MARKETING MIX</i>	84
5.3.1 <i>SALES BLUE PRINT DENGAN METODE 7P</i>	85
5.4 <i>STRATEGI PROMOSI</i>	88
5.4.1 <i>BELOW THE LINE</i>	89
5.5 <i>STRATEGI PENJUALAN</i>	92
5.5.1 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</i>	92
5.5.2 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)</i>	94
5.5.3 <i>SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)</i>	94
5.5.4 <i>PERSONAL SELLING</i>	95
5.5.5 <i>DIRECT MARKETING</i>	95
5.5.6 <i>PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)</i>	95
5.5.6.1 <i>WORD OF MOUTH</i>	96
5.5.6.2 <i>PUBLIC RELATION</i>	96
5.5.6.3 <i>EVENT</i>	96
5.5.6.4 <i>ACTIVITIES</i>	96
5.6 <i>ASPEK KEUANGAN RENCANA PEMASARAN</i>	97
BAB VI	104
PERENCANAAN OPERASI	104
6.1 <i>TUJUAN DAN SASARAN OPERASI</i>	104

6.1.1 TUJUAN OPERASI.....	105
6.1.2 SASARAN OPERASI	107
6.2 DESAIN OPERASI.....	108
6.2.1 DESAIN PRODUK DAN SERVICE	109
6.2.2 <i>LAYOUT</i> DAN ALIRAN JASA	111
6.2.3 TEKNOLOGI PROSES	116
6.3 PENGHANTARAN OPERASI.....	119
6.3.1 MANAJEMEN RANTAI PASOK (<i>SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</i>).....	120
6.3.2 PERENCANAAN DAN KONTROL PERSEDIAAN	121
6.3.3 MANAJEMEN KUALITAS.....	127
6.3.4 ASPEK KEUANGAN RENCANA OPERASIONAL	130
BAB VII	137
PERENCANAAN HUMAN CAPITAL	137
7.1 TUJUAN DAN SASARAN HUMAN CAPITAL	138
7.1.1 TUJUAN <i>HUMAN CAPITAL</i>	139
7.1.2 SASARAN <i>HUMAN CAPITAL</i>	141
7.2 BUDAYA DAN NILAI PERUSAHAAN.....	142
7.2.1 BUDAYA PERUSAHAAN.....	142
7.2.2 ARTEFAK PERUSAHAAN	144
7.2.3 NORMA ATAU NILAI PERUSAHAAN	148
7.2.4 ASUMSI PERUSAHAAN	149
7.3. STRUKTUR ORGANISASI	152
7.3.1. DESKRIPSI PEKERJAAN	155
7.3.2. STATUS KARYAWAN	156
7.4. PERENCANAAN HUMAN CAPITAL.....	157
7.5. REKRUTMEN.....	158
7.6. PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN.....	162
7.7. JENJANG KARIR.....	165
7.8. SISTEM KOMPENSASAI	166
7.9. EVALUASI PEKERJAAN.....	172

7.10. HUBUNGAN INDUSTRIAL.....	174
7.11. ASPEK KEUANGAN RENCANA HUMAN CAPITAL.....	177
BAB VIII.....	182
PERENCANAAN KEUANGAN	182
8.1. TUJUAN DAN SASARAN KEUANGAN.....	182
8.1.1. TUJUAN KEUANGAN.....	182
8.1.2. SASARAN KEUANGAN.....	184
8.1.3. KEBUTUHAN DANA PRAOPERASIONAL	184
8.2. ELEMEN PERENCANAAN KEUANGAN.....	185
8.2.1. PERENCANAAN PENDAPATAN.....	188
8.2.2. PERENCANAAN BIAYA OPERASIONAL (OPEX).....	197
8.2.3. PERENCANAAN INVESTASI (CAPEX).....	212
8.2.4. PERENCANAAN KEBUTUHAN MODAL.....	214
8.2.5 PERENCANAAN PEMBIAYAAN.....	215
8.3. PROYEKSI KEUANGAN	217
8.3.1. PROYEKSI LAPORAN LABA RUGI.....	217
8.3.2. PROYEKSI NERACA	220
8.3.3. LAPORAN PERUBAHAN MODAL	225
8.3.4 PROYEKSI LAPORAN ARUS KAS	226
8.4. ANALISA KELAYAKAN INVESTASI	230
8.4.1. RETURN ON INVESTMENT (ROI)	231
8.4.2 NET PRESENT VALUE	232
8.4.3 <i>BREAK EVENT POINT</i>	236
8.4.4. <i>PAYBACK PERIOD</i>	240
8.4.5. INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)	242
8.5. ANALISA KINERJA KEUANGAN.....	244
8.5.1. RASIO LIKUIDITAS	244
8.5.2. RASIO SOLVABILITAS/LEVERAGE	245
8.5.3. RASIO PROFITABILITAS	246

BAB IX.....	251
RISK PLAN.....	250
9.1 TUJUAN DAN SASARAN RISIKO	250
9.1.1 TUJUAN RISIKO JEEVA BARBER COFFEE (DIJABARKAN DARI TUJUAN BAB SEBELUMNYA DAN VISI)	250
9.1.2 SASARAN RISIKO (INDIKATOR UNTUK MENCAPAI TUJUAN,DAPAT DIAMBIL DARI MISI) ...	250
9.2 PRINSIP MANAJEMEN RISIKO.....	251
9.3 KERANGKA MANAJEMEN RISIKO.....	253
9.4 PROSES MANAJEMEN RISIKO	254
9.4.1 SCOPE, CONTEXT, AND CRITERIA.....	254
9.4.2 RISK ASSESSMENT.....	255
9.4.3 RISK TREATMENT.....	264
9.4.4 COMMUNICATION AND CONSULTATION.....	265
9.4.5 MONITORING AND REVIEW	265
9.4.6 RECORDING THE RISK MANAGEMENT PROCESS.....	269
DAFTAR PUSTAKA.....	270