

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>ABSTRAK</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Tesis	13
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Konsep Keunggulan Bersaing	15
2.1.2 Konsep Model Bisnis	15
2.1.3 Lingkungan Model Bisnis	16
2.1.4 Proses Mendesain Model Bisnis	17
2.1.5 Model Bisnis Kanvas	18
2.1.5.1 <i>Customer segments</i>	19
2.1.5.2 <i>Value propositions</i>	20
2.1.5.3 <i>Channels</i>	21
2.1.5.4 <i>Customer relationships</i>	23

2.1.5.5 <i>Revenue streams</i>	24
2.1.5.6 <i>Key resources</i>	27
2.1.5.7 <i>Key activities</i>	27
2.1.5.8 <i>Key partnerships</i>	28
2.1.5.9 <i>Cost structure</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Teknik Keabsahan Data	44
3.7 Kerangka Penelitian	46
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Dan Subyek Penelitian	49
4.1.1 Objek Penelitian	49
4.1.1.1 Profil perusahaan	49
4.1.1.2 Profil produk IndiHome Freedom	51
4.1.1.3 Alur proses bisnis IndiHome Freedom	52
4.1.2 Subjek Penelitian	53
4.1.2.1 Internal perusahaan	53
4.1.2.2 Segmen milenial	55
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal Berdasarkan <i>Porter's 5 Forces</i>	56
4.2.1.1 Tingkat rivalitas antar pesaing	57
4.2.1.2 Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru	57
4.2.1.3 Ancaman produk substitusi dan komplementer	60
4.2.1.4 Kekuatan tawar-menawar pemasok	62

4.2.1.5 Kekuatan tawar-menawar pembeli	64
4.2.2 SWOT <i>Analysis</i>	65
4.2.2.1 Kekuatan ( <i>strength</i> )	65
4.2.2.2 Kelemahan ( <i>weakness</i> )	66
4.2.2.3 Peluang ( <i>opportunity</i> )	66
4.2.2.4 Ancaman ( <i>threat</i> )	67
4.2.2.5 Matriks SWOT	68
4.2.3 Blok Elemen Desain Kanvas	69
4.2.3.1 <i>Value propositions</i>	69
4.2.3.2 <i>Key activities</i>	72
4.2.3.3 <i>Key resources</i>	74
4.2.3.4 <i>Key partnerships</i>	76
4.2.3.5 <i>Customer relationships</i>	77
4.2.3.6 <i>Channels</i>	79
4.2.3.7 <i>Customer segments</i>	80
4.2.3.8 <i>Cost structure</i>	81
4.2.3.9 <i>Revenue streams</i>	83
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Implikasi Penelitian	91
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Peneliti Selanjutnya	91

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**