

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Daftar Isi.....	ii
<i>Executive Summary</i>	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Aspek Pasar	3
2.1.1 <i>Segmenting</i>	3
2.1.2 <i>Targeting</i>	4
2.1.3 <i>Positioning</i>	4
2.2 Aspek Pemasaran	5
2.2.1. Analisis SWOT.....	5
2.2.2. <i>Brand Awareness</i>	7
2.2.3. Analisis BCG.....	8
2.2.4. <i>Marketing Mix</i>	11

BAB III PERENCANAAN BISNIS

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	18
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	18
3.1.2 Arti Logo dan <i>Tagline</i>	19
3.1.3 Visi dan Misi	21
3.2 Aspek Operasional	
3.2.1 Produk	22
3.2.2 Proses Produksi	22
3.2.3 Kantor dan Fasilitas Produksi.....	25

3.2.4 Spesifikasi Produk.....	25
3.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....	28
3.3.1 Aspek Organisasi.....	28
3.3.2 Tim Dalam Perusahaan.....	28
3.4 Aspek Pemasaran.....	31
3.4.1 Potensi Pasar.....	31
3.4.2 Strategi Pemasaran.....	31
3.5 Aspek Distribusi.....	34
3.6 Aspek Harga.....	35
3.7 Analisis SWOT Kawan <i>Messenger</i>	35
3.7.1 Pesaing Kawan <i>Messenger</i>	37
3.8 Aspek Keuangan.....	38
3.8.1 Aspek Kebutuhan Modal.....	38
3.8.2 Risiko Yang Dihadapi.....	47

BAB IV LAPORAN HASIL

4.1 Analisis Bisnis Umum.....	48
4.2 Aspek Produksi.....	48
4.2.1 Perencanaan Aspek Produksi.....	48
4.2.2 Realisasi Aspek Produksi.....	49
4.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Produksi.....	52
4.3 Aspek Pemasaran.....	52
4.3.1 Perencanaan Aspek Pemasaran.....	52
4.3.2 Realisasi Aspek Pemasaran.....	57
4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pemasaran.....	61

4.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	62
4.4.1 Perencanaan Aspek SDM.....	62
4.4.2 Realisasi Aspek SDM.....	66
4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi SDM.....	67
4.5 Aspek Operasional	68
4.5.1 Perencanaan Aspek Operasional	68
4.5.2 Realisasi Aspek Operasional.....	72
4.5.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasional	73
4.6 Aspek Keuangan	74
4.6.1 Perencanaan Aspek Keuangan	74
4.6.2 Realisasi Aspek Keuangan	80
4.6.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Keuangan	81
4.7 Evaluasi.....	83
4.7.1 Kekurangan Proses Bisnis Kawan <i>Messenger</i>	83
4.7.2 Membangun Keunggulan Kawan Messenger.....	84

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	85
5.1.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi	87
5.2.1 berdasarkan Marketing Mix	87