DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR LAMPIRAN xi
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG xii
Bab I PENDAHULUAN 1
I.1 Latar Belakang 1
I.2 Perumusan masalah 6
I.3 Tujuan Penelitian 6
I.4 Batasan Penelitian 6
I.5 Manfaat Penelitian 7
I.6 Sistematika Penulisan 7
Bab II KAJIAN TEORI 9
II.1 *Startup* 9
II.2 *Food Bank* 11
II.3 *Food wastage* 11
II.4 *Business Model* 13
II.4.1 *Lean Canvas* 13
II.5 Metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Control)* .. 15
II.6 Archetypes 18
II.7 *Market Segmentation* 20
II.8 *Customer avatar* 21
II.9 *Brand Personality* 21
II.10 *Brand Voice* 21
II.11 *Core message* 22
II.12 *Copywriting* 22

II.13 Pemasaran 23
II.13.1 Manajemen Hubungan Pelanggan 23
II.13.2 Strategi pemasaran 24
II.13.3 Instagram 26
II.14 State of The Art 28
Bab III METODE PENELITIAN 30
III.1 Model Konseptual 30
III.2 Sistematika Penelitian 31
III.2.1 Tahap Pendahuluan 32
III.2.2 Tahap Analisis Pasar 32
III.2.3 Tahap Penutup 32
Bab IV ANALISIS DAN PERANCANGAN 33
IV.1 Analisis Kelayakan Bisnis 33
IV.1.1.1 Analisis NPV (Net present value) 36
IV.1.1.2 Analisa Internal Rate of Return (IRR) 37
IV.1.2 Analisis GAP 37
IV.2 Tahap Pendahuluan 38
IV.2.1 Pengumpulan *Requirement* Pengguna 39
IV.3 Tahap Analisis Pasar 42
IV.3.1 Analisis Bisnis Model (Lean Canvas) 42
IV.3.1.1 Problem 43
IV.3.1.2 Customer Segments 43
IV.3.1.3 Unique Value Proposition 43
IV.3.1.4 Solution 43
IV.3.1.5 Channels 43
IV.3.1.6 Revenue Stream 44
IV.3.1.7 Cost Structure 44
IV.3.1.8 Key Matrics 44
IV.3.1.9 Competetive Advantage 45
IV.3.1.10 Positioning statement 45
IV.3.2 Identifikasi strategi berdasarkan *requirement* 46
IV.3.2.1 Customer Avatar 46
IV.3.1 Analisis data dan desain 46
IV.3.1.1 Perancangan Promosi *Offline* 46
IV.3.1.2 Perancangan trafik Online 49

IV.4 Situation analysis 50
IV.4.1 Analisis Kompetitor 50
IV.4.1.1 Foodbank Indonesia 50
IV.4.1.2 gifood 52
IV.4.1.3 Garda pangan 54
IV.4.1.4 Kita Bisa 56
IV.4.1.5 Beebagi 58
IV.4.2 Analisis Potensi Pasar 59
IV.4.2.1 Donatur 60
IV.4.2.2 Relawan 60
IV.4.2.3 Penerima 60
IV.5 *Objective* 60
IV.6 *Strategy* 62
IV.6.1 *Segmentation Strategy* 62
IV.6.2 *Targeting Strategy* 62
IV.6.3 *Positioning Strategy* 63
IV.7 *Tactics* 63
IV.7.1 Perancangan Strategi Pemasaran 66
IV.7.1.1 Brand Voice 66
IV.7.1.2 Core message 68
IV.7.1.3 *Copywriting* 69
IV.7.1.1 Brand Personality 70
Bab V TAHAP PENUTUP IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN 71
V.1 *Action* 71
V.2 *Control* 71
V.2.1 Implementasi dan Pengujian secara Online Strategi 71
V.2.2 Implementasi Atribut Promosi Offline 80
V.3 Hasil Perbandingan dan Rekomendasi 82
V.1 Dashboard digital marketing 85
Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN 86
VI.1 Kesimpulan 86
VI.2 Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 92