

DAFTAR ISI

HAL PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
HALAMAN QUOTE	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRACT	xi
INTISARI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	7
1.5.Objek Penelitian	7
1.6.Kerangka Pemikiran.....	8
1.6.1. Buku Sebagai Media Massa	8
1.6.2. Buku Elektronik (eBook) Sebagai Bagian Konvergensi Media	10
1.6.3. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Industri Penerbitan	13
1.6.4. Penerbitan Digital.....	16
1.6.5. Strategi dalam Industri Penerbitan Buku Menggunakan Pendekatan Strategi Bisnis Michael E. Porter	19
1.7.Konsep Penelitian.....	21
1.8.Metodologi Penelitian	23
1.8.1. Metode Penelitian.....	22
1.8.2. Teknik Pengumpulan Data	23

1.8.3. Teknik Analisis Data.....	24
1.8.4. Realibilitas dan Validitas Data	24
1.8.5. Limitasi Penelitian	25
1.8.6. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II SEJARAH PENERBITAN MIZAN DAN TERBENTUKNYA MIZAN NEW MEDIA	27
2.1. Sejarah Berdirinya Penerbitan Mizan	27
2.2. Unit-unit PT Mizan Publika	32
2.2.1. Mizan Grafika Sarana (MGS)	32
2.2.2. Mizan Media Utama (MMU)	33
2.2.3. Mizan Cinema	33
2.2.4. MP Book Point	34
2.2.5. Mizan Dian Semesta (MDS)	34
2.3. Mizan Memasuki Era Konvergensi Media	35
2.4. Buku Elektronik (eBook)	37
2.5. Proyek Gutenberg	39
BAB III STRATEGI PENERBITAN DIGITAL DAN ANALISIS KEKUATAN KOMPETITIF INDUSTRI PENERBITAN BUKU	42
3.1. Strategi Penerbitan Mizan Menghadapi Era Digitalisasi	42
3.1.1. Penerbitan Digital Mizan	42
3.1.2. Strategi Promosi Produk Digital Mizan Digital Publishing	49
3.1.3. Distribusi dan Pemasaran eBook Mizan Digital Publishing	52
3.1.4. Manajemen Hak Digital (<i>Digital Right Management/DRM</i>)	55
3.2. Analisis Kekuatan Kompetitif Industri Penerbitan Buku	58
3.2.1. Lima Kekuatan Kompetisi Mizan dalam Bisnis Penerbitan	58
3.2.1.1. Produk Pengganti (Barang substitusi)	58
3.2.1.2. Ancaman Pendatang Baru	61
3.2.1.3. Persaingan Diantara Perusahaan dalam Bisnis Penerbitan	63
3.2.1.4. Kekuatan Tawar dari Pihak Pemasok	65

3.2.1.5. Kekuatan Tawar dari Pihak Pembeli.....	66
3.3. Analisis Strategi Umum Mizan.....	68
3.3.1. Strategi Biaya.....	69
3.3.2. Strategi Diferensiasi Produk.....	70
3.3.3. Strategi Fokus.....	73
3.4. Analisis Strategi Mizan dalam Merespon Era Digitalisasi Penerbitan.....	76
3.4.1. Penerbitan Digital Mizan Sebagai Model Bisnis dari Media Baru.....	76
3.4.2. Penerbitan Mizan dan Aktivitas Pemasaran Digital.....	79
3.5. Penutup.....	84
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	88
4.1. Kesimpulan.....	88
4.2. Rekomendasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	