

Intisari

Tesis ini menganalisis industri majalah di Indonesia dengan studi kasus pada MRA Printed Media. Industri majalah berkembang pesat setelah era reformasi, tepatnya setelah dibubarkannya Departemen Penerangan pada bulan Oktober 1999 oleh Presiden Abdurrahman Wahid, sehingga menambah keleluasaan ruang gerak yang dimiliki oleh pers.

MRA Printed Media merupakan salah satu divisi dari PT. Mugi Rekso Abadi, yaitu kelompok perusahaan yang memasuki industri majalah pada tahun 1997 yang berkembang cepat dan menguasai sebagian besar pasar di industri tersebut yang sejak hampir 40 tahun dikuasai oleh kelompok perusahaan besar yaitu Gramedia Majalah dan Femina Group.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara terhadap narasumber yang terkait dengan industri ini. Analisis yang dilakukan adalah Analisis Lima Kekuatan Pasar oleh Porter. Selain itu juga diidentifikasi strategi bersaing generik dan faktor kesuksesan utama atas industri majalah sebagai acuan untuk berkompetisi.

Dari tesis ini diketahui bahwa MRA dapat menembus pasar dengan cepat karena melakukan dua strategi bersaing generik secara konsisten, yaitu diferensiasi dan fokus. MRA Printed Media memilih keunikan sebagai strategi diferensiasi dan fokus dalam setiap konsep majalah untuk berbagai kelompok pembeli untuk memenangkan persaingan. Dengan melakukan kedua strategi tersebut MRA Printed Media telah memiliki keunggulan kompetitif yang dibutuhkan dalam industri ini.

Kata kunci: industri majalah, keunggulan kompetitif

Abstract

This thesis analyzes magazine industry in Indonesia through a case study in MRA Printed Media. Magazine industry has expanded fastly after the “reformasi” era, primarily after the liquidation of Ministry of Information in October 1999 by President Abdurrahman Wahid. This liquidation has enhanced the freedom of the Indonesian press.

MRA Printed Media is a subsidiary of PT. Mugi Rekso Abadi, a corporation that had entered magazine industry in 1997 which has aggressively developed and occupied significant share which had been dominated by huge media corporation for almost 40 years particularly Gramedia Majalah and Femina Group.

The research applies qualitative method by doing direct observation and interviews to some resource person who involved in this industry. The five-forces model of competition by Porter is used as a tool of analysis. Moreover, the generic competitive strategy and key success factors were also identified as guidelines for competition.

The thesis finds out that MRA could penetrate the market fastly due to implementing two generic competitive strategies consistently, which are differentiation and focus. MRA Printed Media had introduced a unique concept as a differentiation strategy and focus on each concept of magazine for each segment in order to win the competition. By doing those two strategies, MRA Printed Media has had a competitive advantage that needed in this industry.

Keywords: magazine industry, competitive advantage