

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PENGEMBANGAN <i>BIG DATA</i>	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II Landasan Teori	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Industri Media Massa	12
2.1.1.1 Karakteristik Industri Media Massa	13
2.1.1.2 Industri Media di Indonesia	16
2.1.2 <i>Big data</i>	18
2.1.3 Konsep Strategi	22
2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	23
2.1.5 Analisis Lingkungan Bisnis	25
2.1.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal	26
2.1.5.1.1 <i>Porter's five-forces Analysis</i>	26
2.1.5.1.2.1 Persaingan diantara perusahaan yang ada	27
2.1.5.1.2.2 Ancaman Masuknya Pesaing Baru.....	28

2.1.5.1.2.3 Ancaman dari Produk Pengganti.....	29
2.1.5.1.2.4 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	29
2.1.3.1.2.5 Kekuatan Tawar Menawar Konsumen	30
2.1.5.1.1.2 Key success factor	30
2.1.5.1.2 Analisis Lingkungan Internal.....	33
2.1.5.1.2.1 <i>Value Chain Analysis</i> (Analisis Rantai Nilai)	33
2.1.6 Analisis SWOT	37
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
BAB III Metode Penelitian	51
3.1 Design Penelitian	51
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.3 Instrumen Penelitian.....	54
3.4 Metode Analisis Data.....	54
3.4.1. Reduksi Data.....	55
3.4.2. Penyajian Data	56
3.4.3. Penarikan Verifikasi dan Kesimpulan	56
3.4.4. Triangulasi	57
3.5 Profil Kasus	58
3.5.1. Visi Perusahaan	60
3.5.2. Misi Perusahaan	60
3.5.3. Struktur Perusahaan	61
3.5.3.1 Struktur Organisasi PT Tempo Inti Media Tbk	61
3.5.4. <i>Digitalisasi & Big data</i> Tempo	61
3.5.5. Budaya Perusahaan.....	62
BAB IV Penelitian dan Pembahasan.....	64
4.1 Analisis Visi dan Misi Tempo Inti Media	64
4.1.1 Analisis Visi	64
4.1.1 Strategi Pengembangan <i>Big data</i>.....	67

4.1.2 Analisis Misi	68
4.2 Pengembangan <i>Big data</i> Tempo Inti Media	69
4.3 Analisis Lingkungan Bisnis	71
4.3.1 <i>Porter Five forces</i>	71
4.3.1.1 Persaingan Diantara Perusahaan yang Ada	71
4.3.1.2 Ancaman Masuknya Pendatang Baru	71
4.3.1.3 Ancaman Produk Pengganti	72
4.3.1.4 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	74
4.3.1.5 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (<i>The bargaining power of customer</i>)	75
4.3.2 <i>Key Success Factor</i>	77
4.4 Analisis Lingkungan Internal	82
4.4.1 Analisis <i>Value Chain</i>	82
4.5 ANALISIS SWOT.....	91
4.6 Pembahasan.....	96
BAB V kesimpulan dan Saran.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.1.1 Strategi yang Sudah Dilakukan Oleh Tempo	103
5.1.2 Peluang, Ancaman, Kekuatan, Kelemahan	104
5.1.3 Alternatif Strategi	106
5.2 Saran.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
5.4 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	108
Daftar PUSTAKA.....	109
Lampiran	112

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 INDIKATOR PERUMUSAN VISI PERUSAHAAN.....	25
TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	43
TABEL 3.1 NARASUMBER.....	53
TABEL 4.1 VISI THOMPSON.....	65
TABEL 4.2 ANALISIS VISI TEMPO.....	66
TABEL 4.3 ANALISIS LIMA KEKUATAN PORTER.....	76
TABEL 4.4 ANALISIS KEKUATAN DAN KELEMAHAN TEMPO.....	90
TABEL 4.5 ALTERNATIF STRATEGI.....	95

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA.....	2
GAMBAR 1.2 PERINGKAT MEDIA ONLINE DI INDONESIA.....	5
GAMBAR 2.1 POLA HUBUNGAN VISI, MISI DAN STRATEGI.....	24
GAMBAR 2.2 <i>PORTER'S FIVE FORCES</i>	27
GAMBAR 2.3 <i>PORTER'S VALUE CHAIN</i>	35
GAMBAR 2.4 <i>VALUE CHAIN BIG DATA TEMPO</i>	36
GAMBAR 2.5 KERANGKA PENELITIAN.....	48
GAMBAR 3.1 STRUKTUR PERUSAHAAN TEMPO.....	61
GAMBAR 4.1 ANALISIS SWOT.....	93