

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
INTISARI .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	5
1.7. Sistematika Penulisan .....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	 8
2.1. <i>Key Success Factor</i> .....	8

2.2. <i>Competitive Force of Industry</i> .....	9
2.3. Analisis Industri Perusahaan Creative Digital Agency Indonesia .....	15
2.4. <i>Resource Based View (RBV) Theory</i> .....	17
2.5. Analisis Sumber Daya dan Kemampuan .....	18
2.6. Analisis VRIO .....	21
2.7. Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) .....	23
2.8. Strategi Bersaing Generik .....	24
2.9. Keunggulan Bersaing yang Dapat Dipertahankan .....	28
 BAB III METODA PENELITIAN .....	 31
3.1. Metoda Penelitian .....	31
3.2. Obyek Penelitian .....	31
3.2.1. Sejarah Singkat XM Gravity .....	32
3.2.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	33
3.2.3. Kegiatan dan Platform Usaha XM Gravity .....	34
3.3. Metoda Pencarian Data .....	34
3.4. Sumber Data .....	35
3.5. Jenis Penelitian .....	38
3.6. Teknik Analisis Data .....	38
3.7. Kerangka Analisis .....	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 44
4.1. Analisis Five Forces Porter .....	44

4.1.1. Ancaman Pendatang Baru .....	44
4.1.1.1. Reputasi Perusahaan .....	45
4.1.1.2. Kreativitas dari Sumber Daya Manusia yang Berpengalaman	46
4.1.1.3. <i>Pricing Strategy</i> .....	47
4.1.2. Kekuatan Tawar Menawar Antar Pemasok .....	48
4.1.2.1. Vendor .....	48
4.1.2.2. Provider Internet dan Telepon .....	49
4.1.2.3. <i>Buzzer</i> .....	50
4.1.3. Kekuatan Tawar Menawar Antar Pembeli .....	51
4.1.3.1. <i>Social Media</i> .....	51
4.1.3.2. <i>Long Term Relationship</i> .....	54
4.1.3.3. <i>Customize</i> .....	55
4.1.4. Ancaman Produk Pengganti .....	57
4.1.4.1. Departemen <i>Marketing</i> dari Klien Itu Sendiri .....	57
4.1.4.2. Agensi Periklanan Tradisional .....	59
4.1.4.3. <i>Telemarketing Agency</i> .....	65
4.1.5. Persaingan Antar Perusahaan dalam Industri .....	67
4.1.5.1. Partner .....	68
4.1.5.2. <i>Awards</i> .....	69
4.1.5.3. Portofolio .....	71
4.2. <i>Key Success Factors (KSFs)</i> .....	73
4.3. Analisis Fungsional .....	79
4.3.1. Analisis Sumber Daya Manusia .....	79

4.3.2. Analisis Riset dan Pengembangan .....	81
4.3.3. Analisis Infrastruktur .....	83
4.4. Analisis <i>Resource Based View</i> (RBV) .....	84
4.5. Analisis Keunggulan Bersaing Berkelanjutan .....	86
4.6. Hasil Analisis <i>Five Forces Porter, Resources &amp; Capabilities</i> , VRIO .....	91
4.6.1. Analisis <i>Five Forces Porter</i> .....	91
4.6.2. Analisis <i>Resources</i> dan <i>Capabilities</i> .....	93
4.6.3. Analisis VRIO .....	94
4.6.4. Analisis Strategi Bisnis XM Gravity .....	94
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 97
5.1. Kesimpulan .....	97
5.2. Saran .....	102
 DAFTAR PUSTAKA .....	 103
 LAMPIRAN .....	 105
• Kuesioner A .....	105
• Kuesioner B .....	109
• Rekap Perhitungan .....	113