

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Laporan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Strategi Bisnis	11
2.2. Model Bisnis	13

2.2.1	Inovasi Model Bisnis	16
2.2.2	Kanvas Model Bisnis	20
2.3	Kerangka Analisis	30
2.3.1	Analisis SWOT	30
2.3.2	Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	33
2.3.3	Analisis <i>7S McKinsey</i>	36
2.4	Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Pendekatan Penelitian	41
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4	Metode Analisis Data.....	48
3.5	Batasan Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Wawancara Penelitian	53
4.2	Analisis Lingkungan Bisnis PT Lativi Mediakarya.....	55
4.2.1	Analisis <i>Porter's Five Forces</i> pada PT Lativi Mediakarya	55
4.2.2	Analisis Lingkungan Organisasi (<i>7s McKinsey</i>)	78
4.2.3	Analisis SWOT	85
4.2.4	Matriks SWOT	88
4.3	Analisis Elemen Kanvas Model Bisnis PT Lativi Mediakarya Saat Ini	90
4.3.1	<i>Customer Segments</i>	90
4.3.2	<i>Value Propositions</i>	92

4.3.3	Channel.....	93
4.3.4	<i>Customer Relationship</i>	94
4.3.5	<i>Key Partnerships</i>	95
4.3.6	<i>Key Resources</i>	96
4.3.7	<i>Key Activities</i>	97
4.3.8	<i>Cost Structure</i>	98
4.3.9	<i>Revenue Stream</i>	98
4.4	Proses Perencanaan Strategi Kanvas Model Baru PT Lativi Mediakarya	99
4.4.1	Rumusan Strategi Kanvas Model Bisnis	99
4.4.2	Pembahasan dan Diskusi: Kanvas Model Bisnis Baru PT Lativi Mediakarya	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		107
5.1	Kesimpulan Penelitian	107
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	111
5.3	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Responden	54
Tabel 4.2 Belanja Iklan Berdasarkan Agensi dan Advertiser	70
Tabel 4.3 Matriks SWOT	90
Tabel 4.4 Aspek Pelanggan.....	101
Tabel 4.5 Aspek Distribusi.....	101
Tabel 4.6 Aspek Operasional	101
Tabel 4.7 Aspek Keuangan	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potensi Industri digital Indonesia	3
Gambar 1.2 Populasi Pengguna Internet di Asia Tenggara	4
Gambar 1.3 Jadwal Migrasi Digital Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Kanvas Model Bisnis	30
Gambar 2.2 <i>Porter's Five Forces</i>	36
Gambar 2.3 Model 7S McKinsey	39
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	40
Gambar 3.1 Program Acara di PT Lativi Mediakarya	51
Gambar 3.2 Jaringan Media Digital tvOne	52
Gambar 4.1 Jumlah Stasiun Televisi.....	64
Gambar 4.2 Data Survey Penawaran dan Permintaan Program Acara Televisi	68
Gambar 4.3 Ekosistem Digital tvOne	72
Gambar 4.4 Populasi TV di 11 Kota Indonesia	76
Gambar 4.5 Porter's Five Forces PT Lativi Mediakarya	77
Gambar 4.6 Komposisi Media Iklan di Indonesia	78
Gambar 4.7 Grafik Rating dan Share TV Berita.....	79
Gambar 4.8 Keunggulan tvOne Sebagai TV Berita.....	87
Gambar 4.9 Analisis Penonton tvOne Berdasarkan Demografi.....	92
Gambar 4.10 Alur Bisnis tvOne-Sales	95
Gambar 4.11 Kanvas Model Bisnis PT Lativi Mediakarya Saat ini	100
Gambar 4.12 Usulan Kanvas Model Bisnis Baru PT Lativi Mediakarya	107

DAFTAR LAMPIRAN

Struktur Organisasi PT Lativi Mediakarya	119
Daftar Pertanyaan Wawancara	120