

Abstrak

Memasuki usia 23 tahun Majalah Berita Mingguan GATRA menghadapi kenyataan pahit, berubah atau mati. Era internet telah mengubah perilaku pembaca dan pemasang iklan media. Pendapatan media cetak stagnan dengan tren menurun, di sisi lain, pembaca berita digital dan iklan digital terus meningkat. Bisnis model media cetak tak lagi bisa digunakan. Sangat langka, perusahaan media cetak yang bisa menjadi "raja" di era digital. Tak ada pilihan, perusahaan media cetak harus menemukan model bisnis baru atau bertransformasi menuju perusahaan media digital. Penelitian dilakukan untuk menganalisa proses bisnis GATRANews saat ini, lalu melakukan inovasi untuk merancang model bisnis masa depan dengan menggunakan pendekatan Model Bisnis Kanvas dari Osterwilder dan Pigneur. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui penelaahan data, reduksi, kategorisasi, sintesisasi, dan penafsiran data yang diperoleh dari wawancara semi terstruktur. Menggunakan analisis SWOT dan analisis lingkungan bisnis serta kerangka kerja empat langkah pada strategi Samudera Biru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis GATRANews memerlukan 28 perubahan di tiap elemen model bisnis agar dapat berkembang dan membawa GATRA menuju perusahaan media digital.

Kata Kunci – model bisnis kanvas, Blue ocean, model bisnis, SWOT, transformasi bisnis, media digital, media cetak, majalah.

Abstract

Entering the age of 23 years GATRA Weekly News Magazine faces the harsh reality, turns or dies. The Internet era has changed the behavior of media readers and advertisers. Print media revenues stagnate with a downward trend, on the other hand, digital news audiences and digital ads are on the rise. Print media model business is no longer usable. Very rare, a print media company that could be a "king" in the digital age. No choice, print media companies must find new business models or transform into digital media companies. The research was conducted to analyze the current GATRANews business process, then innovate to design future business models using the Osterwilder and Pigneur Business Model Canvas approach. The research used descriptive qualitative method, through studying data, reduction, categorization, synthesis, and interpretation of data obtained from semi structured interview. Using SWOT analysis and business environment analysis as well as a four-step framework on the Blue Ocean strategy. The results of this study indicate that GATRANews business model requires 28 changes in each element of the business model in order to grow and bring GATRA to digital media companies.

Keywords - Canvas business model, Blue ocean, business model, SWOT, business transformation, digital media, print media, magazines.