

Daftar Isi

| | |
|------------------------------|------|
| Halaman Muka | |
| Halaman Kosong | i |
| Halaman Dewan Penguji | ii |
| Pernyataan Keaslian | iii |
| Pernyataan Kerahasiaan | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Abstrak | ix |
| <i>Abstract</i> | x |
| Daftar Isi | xi |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvii |
| BAB I Pendahuluan | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Kontribusi Penelitian | 7 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian | 9 |
| 1.6 Objek Penelitian | 10 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 1.7 | Sistematika Penulisan Tesis | 10 |
| BAB II Tinjauan Pustaka | | |
| 2.1 | Bisnis Media Cetak | 13 |
| 2.2 | Pemasaran | 16 |
| 2.3 | Rencana Pemasaran Strategis | 17 |
| 2.4 | <i>Business to Business Strategy</i> | 21 |
| 2.5 | <i>Bulk Selling</i> | 27 |
| BAB III Metodologi Penelitian | | |
| 3.1 | Rerangka Analisis | 28 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 33 |
| BAB IV Gambaran Umum Perusahaan | | |
| 4.1 | Sejarah Perusahaan | 36 |
| 4.2 | Misi dan Visi Perusahaan | 39 |
| 4.3 | Struktur Organisasi Kontan | 40 |
| 4.4 | Struktur Organisasi <i>Marketing Communication</i> Kontan | 41 |
| 4.5 | Rencana Strategis Kontan 2013-2016 | 42 |
| BAB V Analisis Situasi | | |
| 5.1 | <i>Market Demand</i> | 44 |
| 5.2 | <i>Market Share</i> | 52 |
| 5.3 | <i>Competition and Industry</i> | 55 |
| 5.4 | <i>Competitive Position and Value</i> | 58 |
| 5.5 | <i>Customer Needs</i> | 59 |

| | | |
|----------------------------|---|-----|
| 5.6 | <i>Current Performances</i> | 62 |
| BAB VI Rumusan Strategi | | |
| 6.1 | <i>Market Attractiveness</i> | 65 |
| 6.2 | <i>Competitive Advantages</i> | 73 |
| 6.3 | Analisis Portofolio | 78 |
| 6.4 | Rancangan Strategi Menyerang | 82 |
| 6.5 | Rancangan Strategi Bertahan | 86 |
| 6.6 | Strategi Bauran Pemasaran | 88 |
| 6.7 | <i>Marketing Metrics, Performance and Strategy Implementation</i> | 92 |
| BAB VII Simpulan dan Saran | | |
| 7.1 | Simpulan | 95 |
| 7.2 | Saran | 96 |
| | Daftar Pustaka | 100 |
| | Lampiran A | 106 |
| | Lampiran B | 108 |
| | Lampiran C | 110 |
| | Lampiran D | 113 |
| | Lampiran E | 118 |

Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Pasar Kontan [®] di Seluruh Indonesia | 46 |
| Tabel 2. <i>Market Demand Kontan[®] 2013-2014</i> | 46 |
| Tabel 3. Daftar Pemain Pada Industri Media Cetak Berbasis Bisnis dan Investasi di Indonesia Tahun 2013-2014 | 56 |
| Tabel 4. <i>Brand Awareness Kontan[®] Cetak Tahun 2012-2013</i> | 62 |
| Tabel 5. Perhitungan <i>Market Attractiveness</i> Kontan | 66 |
| Tabel 6. Tingkat Penjualan Oplah Kontan [®] Cetak di Indonesia Tahun 2013 | 70 |
| Tabel 7. Perhitungan <i>Competitive Advantages</i> Kontan [®] | 73 |

Daftar Gambar

| | |
|--|----|
| Gambar 1. <i>Organizational Buying Behavior</i> | 25 |
| Gambar 2. <i>Portfolio Analysis for Strategic Marketing Plan</i> | 30 |
| Gambar 3. Rerangka Analisis | 32 |
| Gambar 4. Produk Kontan [®] | 38 |
| Gambar 5. Struktur Organisasi PT. Grahanusa Mediatama (Kontan) | 40 |
| Gambar 6. Struktur Organisasi <i>Marketing Communication</i> PT. Grahanusa Mediatama (Kontan) | 41 |
| Gambar 7. <i>Road Map</i> PT. Grahanusa Mediatama (Kontan) Tahun 2013-2016 | 42 |
| Gambar 8. <i>Strategic Map</i> PT. Grahanusa Mediatama (Kontan) Tahun 2013 | 43 |
| Gambar 9. <i>Readership</i> Media Bisnis dan Investasi di Indonesia tahun 2006-2013 | 53 |
| Gambar 10. Media Bisnis Investasi Lain yang Dibaca oleh Konsumen Kontan [®] | 58 |
| Gambar 11. Kebiasaan Pembaca Kontan [®] dalam Sepekan | 60 |
| Gambar 12. Durasi Membaca Kontan [®] dalam Sepekan | 60 |
| Gambar 13. Keterbacaan Rubrik Kontan [®] | 61 |
| Gambar 14. Usulan Rubrik Kontan [®] | 61 |
| Gambar 15. Penilaian Pembaca Terhadap Kualitas Harian Kontan [®] | 63 |

| | |
|--|----|
| Gambar 16. Penilaian Pembaca Terhadap Kualitas Mingguan Kontan® | 63 |
| Gambar 17. Analisis Portofolio Kontan® | 79 |
| Gambar 18. <i>Offensive Strategies for Strategic Marketing Plan</i> | 82 |
| Gambar 19. <i>Defensive Strategies for Strategic Marketing Plan</i> | 86 |
| Gambar 20. <i>Promotion Campaign for Business to Business</i> | 90 |
| Gambar 21. Peninjauan Kembali Rencana Pemasaran Strategis 2015-2018 | 93 |
| Gambar 22. Laporan Implementasi Rencana Pemasaran Strategis 2015-2018 | 94 |

Daftar Lampiran

| | |
|--|-----|
| Lampiran A Rencana Alokasi Dana Pemasaran 2015-2018 | 106 |
| Lampiran B Rencana Pendapatan dari Penjualan dalam Konteks <i>Business to Business</i> 2015-2018 | 108 |
| Lampiran C Perhitungan Untung Rugi Pemasaran Kontan [®] Cetak Pada Konteks <i>Business to Business</i> 2015-2018 | 110 |
| Lampiran D Rencana Kerja Pemasaran Kontan [®] Cetak Pada Konteks <i>Business to Business</i> 2015-2018 | 113 |
| Lampiran E Kuesioner | 118 |