

Keunggulan Kompetitif pasca Strategi Integrasi Bisnis pada Konglomerasi Media di Indonesia = Competitive Advantage after Business Integration Strategy by Media Conglomerate in Indonesia

Yvana Sal Sabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518442&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi digital memainkan peran inti dalam penciptaan dan penguatan gangguan yang terjadi di tingkat masyarakat dan industri. Gangguan tersebut berupa perilaku dan ekspektasi pelanggan, lanskap kompetitif dan ketersediaan data atau informasi. Berdasarkan data Nielsen (2020), rata-rata biaya iklan yang dikeluarkan oleh pengiklan pada platform media cetak dan radio analog cenderung menurun masing-masing sebesar 7% dan 2% per tahun. Di sisi lain, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan, mencapai 74% dari populasi penduduk. Keberadaan perusahaan teknologi digital semakin memperketat persaingan di industri media Indonesia. Beberapa media terintegrasi secara vertikal maupun horizontal untuk mempengaruhi volume iklan (pendapatan) yang bisa diperoleh. Diperlukan strategi khusus untuk menjalankan integrasi perusahaan pasca-penggabungan organisasi. Keberhasilan strategi integrasi pasca-penggabungan perlu diukur efektifitasnya. Penelitian ini melibatkan penilaian dari 6 orang ahli di bidang manajemen atau profesional yang menduduki posisi manajerial atas. Penilaian ahli diolah menggunakan metode AHP untuk mendapatkan tingkat kepentingan subfaktor terhadap keberhasilan strategi integrasi. Penelitian ini menghasilkan pengembangan peta strategi yang mendukung keberhasilan integrasi pasca-penggabungan di konglomerasi media. Diperoleh 14 strategi objektif yang memiliki hubungan sebab-akibat satu sama lain. Usulan key performance indicator (KPI) pada praktiknya dapat berkontribusi untuk pengukuran kedalaman aktifitas integrasi yang dilakukan oleh perusahaan pasca-penggabungan. Kegiatan penggabungan organisasi ini menjadikan konglomerasi media sebagai one-stop solution bagi pelanggan karena memiliki layanan mulai dari produksi konten, strategi pemasaran hingga platform distribusi konten. Performa perusahaan konglomerasi media pasca-penggabungan organisasi mulai tahun 2019-2022 menghasilkan pertumbuhan omset secara konsisten berkisar antara 8% - 15%. Di sisi lain, penggabungan organisasi dapat menahan laju penurunan pangsa pasar media menjadi sebesar 2% per tahun

.....Digital technology plays a core role in creating and amplifying disruption at the societal and industrial levels. These disturbances include customer behavior and expectations, competitive landscape, and availability of data or information. Based on data from Nielsen (2020), the average advertising costs incurred by advertisers on print media platforms and analog radio tend to decrease by 7% and 2% per year, respectively. On the other hand, the number of internet users in Indonesia has increased significantly, reaching 74% of the population. The existence of digital technology companies is increasingly tightening competition in the Indonesian media industry. Some media are integrated vertically or horizontally to influence the advertising volume (revenue) that can be obtained. A specific strategy is needed to carry out the post-merger enterprise integration. The success of the post-merger integration strategy needs to be measured for its effectiveness. This research involves the assessment of 6 experts in the field of management or professionals who occupy top managerial positions. Expert judgments were processed using the AHP method to obtain the level of importance of the subfactors on the success of the integration strategy. This research resulted in developing a strategy map that supports the success of post-merger integration in media

conglomerates. Obtained 14 objective strategies that have a causal relationship with each other. The proposed key performance indicator (KPI) in practice can contribute to measuring the depth of integration activities carried out by the post-merger company. The merging of these organizations makes media conglomerates a one-stop solution for customers because they have services ranging from content production, marketing strategies to content distribution platforms. The performance of the media conglomerate company after the merger from 2019-2022 resulted in a consistent turnover growth ranging from 8% - 15%. On the other hand, the merger of organizations can prevent the decline in media market share to just 0,2% per year .