

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
PT. TEMPO INTI MEDIA, TBK
MENGHADAPI ERA DIGITAL MEDIA**

SKRIPSI

Nama : Chrisna Megawati Puri

NIM : 43107110050



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
PT. TEMPO INTI MEDIA, TBK
MENGHADAPI ERA DIGITAL MEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Progran Studi Manajemen – Strata 1**

Nama : Chrisna Megawati Puri

NIM : 43107110050



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Strategi Pengembangan Produk PT. Tempo Inti Media Harian Menghadapi Era
Digital Media

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Chrisna Megawati Puri

43107110050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 November 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Tri Wahyono, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Hesti Maheswari, SE, M.Si)

Anggota Dewan Penguji

(Hasanudin Pasiama, Drs, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Chrisna Megawati Puri
NIM : 43107110050
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk PT. Tempo Inti Media
Harian Menghadapi Era Digital Media
Tanggal Lulus Ujian : 24 November 2011

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

(Arif Bowo Prayoga K, SE, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dr. Wiwik Utami, AK, M.Si)

(Luna Haningsih, SE, ME)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik mengenai isi, pembahasan, maupun penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi lebih menyempurnakan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik saran, bimbingan, dan pengarahan serta dukungan moral dan material kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyelesaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Arief Bowo Prayoga K, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dan Ketua jurusan yang dengan sepenuh hati dan kesabarannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukannya untuk memberikan pengarahan, pendampingan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
2. Seluruh Staf pengajar dan karyawan perpustakaan Universitas Mercu Buana atas bimbingan dan bantuannya selama ini.
3. Kepala Divisi Sirkulasi PT. Tempo Inti Media, Tbk Bapak Windalaksana dan rekan-rekan seperjuangan khususnya divisi Sirkulasi.
4. Bapak Shalfi Andri yang telah memberikan dukungan serta membantu penyelesaian skripsi ini.

5. Ayah, Ibu & Adikku tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Muhamad Yusup yang selalu ada serta telah memberikan semangat dan inspirasi selama ini.
7. Rekan-rekan PKK Angkatan IX Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, khususnya kepada STARS (Blepot, Dora, Ponk & Cicit), Bunda Utie, Mumba 11.
8. Lukky Arie Winandar, SE yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk my beloved friends Esti Laras dan Nja Sastraatmadja yang telah banyak mensupport penulis dalam berbagai hal dalam kehidupan penulis.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang belum tersebut satu persatu yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, Oktober 2011

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.3 Segmentasi Pasar	12
2.1.4 Syarat Segmentasi Pasar	14
2.1.5 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.6 Manfaat Segmentasi Pasar.....	15
2.1.7 Konsep Pemasaran.....	15
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.3 Definisi Pengetahuan Produk Konsumen	18
2.4 Pengembangan Produk Baru	19
2.5 Konsep Strategi	20
2.6 Strategi Pengembangan Produk	23
2.7 Analisa SWOT	34

2.8	Analisa Matrix BCG	37
2.9	Surat Kabar Sebagai Media Komunikasi dan Informasi dalam Masyarakat.....	39
2.10	Pengertian Pemasaran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
3.2	Metode Analisis Data.....	43
BAB IV TEMUAN LAPANGAN DAN ANALISA DATA LAPANGAN DI PT. TEMPO INTI MEDIA, TBK		
4.1	Pengembangan Produk PT. Tempo Inti Media, Tbk	49
4.2	Analisa Matrix BCG dan SWOT pada PT. Tempo Inti Media, Tbk.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Pola Daur Hidup Produk.....	29
Gambar 2	: Analisis Matrix BCG	34
Gambar 3	: Pembaca Majalah Tempo Menurut Jenis Kelamin	49
Gambar 4	: Pembaca Majalah Tempo Menurut Jenjang Ekonomi ..	49
Gambar 5	: Pembaca Tempo English Magazine Menurut Jenjang Pendidikan	53
Gambar 6	: Analisis Matrix BCG PT. Tempo Inti Media, Tbk	63
Gambar 7	: Analisis SWOT PT. Tempo Inti Media, Tbk	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Organisasi PT. Tempo Inti Media, Tbk

Lampiran 2 : Visi dan Misi PT. Tempo Inti Media, Tbk

Lampiran 3 : Penghargaan dan Prestasi

Lampiran 4 : Tabel Readership Majalah Tempo

Lampiran 5 : Pertanyaan Wawancara