

ABSTRAK

Industri media cetak menghadapi tekanan yang cukup besar seiring dengan makin berkembangnya pemanfaatan internet. Informasi yang semakin mudah diperoleh membuat produk media cetak bukan lagi komoditas penting yang perlu diketahui konsumen. Karena itu, perusahaan media cetak pun melakukan transformasi agar tetap dapat eksis di industri ini. Salah satunya, *Bisnis Indonesia Group* yang menjalankan strategi *Integrated Marketing Solution (IMS)* yang menjadi saluran penjualan bagi seluruh produk yang dimiliki perusahaan, mulai dari iklan cetak, iklan digital, jasa penyelenggaraan *event*, riset atau kajian, hingga jasa konsultasi media. Melalui strategi ini, *Bisnis Indonesia Group* berupaya menjalankan transformasi bisnis.

McKinsey 7S Framework merupakan model untuk menilai efektivitas organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Terdapat tujuh elemen dalam kerangka ini, yakni strategi (*strategy*), struktur (*structure*), sistem (*system*), keterampilan (*skill*), staf (*staff*), gaya kepemimpinan (*style*), dan nilai bersama (*shared value*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola penerapan IMS di *Bisnis Indonesia Group*, untuk mengetahui penerapan *McKinsey 7S Framework* pada IMS dalam transformasi bisnis di *Bisnis Indonesia Group*, dan untuk mengetahui elemen mana dari *McKinsey 7S Framework* di dalam IMS yang masih memiliki ruang untuk berkembang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dieksplorasi melalui studi kasus menggunakan wawancara mendalam. Adapun, narasumber atau partisipan yang dilibatkan terdiri dari 1 (satu) orang direktur pemasaran, 2 (dua) orang general manager, 4 (empat) orang manager dan 5 (lima) orang staf. Pertanyaan dalam penelitian sebelumnya divalidasi oleh *expert* yakni Koordinator Kadin Kaltim Bidang SDM, Riset dan Inovasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMS menjadi tulang punggung dalam transformasi bisnis yang dijalankan oleh *Bisnis Indonesia Group*. Selain itu, elemen yang ada pada *McKinsey 7S Framework* sudah diterapkan di IMS. Dari tujuh elemen, enam di antaranya sudah berjalan dengan baik sementara satu lainnya masih ada ruang untuk peningkatan, yakni pada elemen *shared value*.

Dari hasil penelitian ini, internalisasi pada elemen *shared value* dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan. Tak hanya untuk level staf, seluruh pejabat struktural hingga top level management perlu menginternalisasi elemen *shared value* karena menjadi dasar dalam menjalankan elemen lainnya. *Adapun*, bagi peneliti lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk implementasi *McKinsey 7S Framework* di koran umum atau industri lain.

Kata Kunci: *McKinsey 7S Framework*, *Integrated Marketing Solution*, transformasi bisnis, media cetak