

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Konvergensi.....	16
2.2 Televisi.....	19
2.2.1 <i>Programming</i>	20
2.2.2 Produksi.....	26
2.2.3 <i>Rating Research</i>	28
2.3 Analisis Lingkungan.....	30
2.3.1 Lingkungan Eksternal.....	30
2.3.2 Lingkungan Internal.....	33
2.4 Analisis SWOT.....	36
2.5 Strategi Bersaing.....	37

2.6 Alternatif Strategi.....	39
2.7 Penentuan Alternatif Strategi dan Rekomendasi Strategi.....	43
2.8 Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	51
3.2 Subjek Penelitian.....	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV: ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI TELEVISI DI INDONESIA	
4.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	56
4.1.1 Analisis Makro.....	56
4.1.2 <i>Identifikasi Key Success Factor</i> di Industri.....	87
BAB V: ANALISIS INTERNAL KOMPAS TV	
5.1 Sejarah Singkat Kompas Gramedia.....	89
5.1.1 Sejarah dan Perkembangan Kompas TV.....	91
5.1.2 Jangkauan Kompas TV.....	93
5.1.3 Visi dan Misi.....	94
5.1.4 Struktur Organisasi Kompas TV.....	95
5.1.5 Program-program Kompas TV.....	96
5.1.6 Analisis Lingkungan Internal.....	103
5.1.7 Matriks CPM.....	124
BAB VI: FORMULASI STRATEGI BERSAING KOMPAS TV	
6.1 Analisis Strategi Alternatif dan Pengembangan Strategi.....	125
6.1.1 Strategi Kompas TV Berdasarkan Analisis SWOT.....	125
6.1.2 Matriks TOWS.....	130
6.1.3 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	134
BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1 Kesimpulan.....	140
7.2 Saran.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Stasiun Televisi di Indonesia.....	7
Tabel 2 Data Pendapatan Stasiun Televisi Tahun 2015 dan 2016.....	9
Tabel 3 Kebutuhan dan Metode Pengumpulan Data.....	53
Tabel 4 Pertumbuhan PDB Indonesia dari Sisi Pengeluaran (Persen Y-O-Y).....	58
Tabel 5 Grup Media di Indonesia.....	74
Tabel 6 <i>Key Success Factor</i>	88
Tabel 7 Stasiun Televisi Lokal dalam Jaringan Kompas TV.....	93
Tabel 8 Televisi Berlangganan yang Menyiarkan Kompas TV	94
Tabel 9 Program Kompas TV.....	96
Tabel 10 Top 30 Program TV Berita <i>By Week</i> 2016	115
Tabel 10 Pertumbuhan <i>Audience Share</i> Stasiun Televisi 2015-2016.....	118
Tabel 11 <i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM).....	124
Tabel 12 <i>External Strategic Factor Analysis Summary</i> (EFAS) Kompas TV.....	126
Tabel 13 <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS) Kompas TV.....	128
Tabel 14 Kombinasi Alternatif Strategi Bersaing Kompas TV : Matriks TOWS dan IE.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan Media di Indonesia.....	4
Gambar 2 <i>Ad Spend Growth & Share by Media Type</i>	6
Gambar 3 Jumlah Belanja Iklan di Televisi	8
Gambar 4 <i>Audience Share TV News by Week 2016</i>	10
Gambar 5 Model Kontinum Konvergensi	17
Gambar 6 Ilustrasi <i>Rating</i> dan <i>Share</i>	29
Gambar 7 Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	30
Gambar 8 Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri.....	32
Gambar 9 Rantai Nilai.....	35
Gambar 10 Konteks dimana Strategi Dirumuskan.....	38
Gambar 11 Diagram Analisis SWOT	43
Gambar 12 Tabel EFAS dan IFAS.....	45
Gambar 13 <i>Key Success Factor</i>	46
Gambar 14 Matriks TOWS.....	47
Gambar 15 Matriks Internal-External (IE).....	49
Gambar 16 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 17 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (%).....	57
Gambar 18 Pertumbuhan Belanja Iklan 2013-2016	59
Gambar 19 Pertumbuhan Penetrasi & Konsumsi Media	68
Gambar 20 Media Informasi Masyarakat Perkotaan	69
Gambar 21 Penetrasi Media Internet	83
Gambar 22 Akses Video <i>Online</i> Berdasarkan <i>Platform</i>	84
Gambar 23 <i>Platform</i> Paling Populer untuk Menonton TV dan Film	84
Gambar 24 Persentase dan Faktor Khalayak Tetap Memilih Televisi Konvensional.....	85
Gambar 25 Proses Transformasi Logo Kompas TV Tahun 2011-2016.....	91
Gambar 26 <i>Audience Share TV News by Week 2016</i>	107
Gambar 27 Komposisi Perolehan <i>Audience Share 2016</i>	108
Gambar 28 Komposisi Program Acara Kompas TV 2016 - 2017.....	111
Gambar 29 Diagram Analisis SWOT Kompas TV.....	130
Gambar 30 Matriks TOWS Kompas TV.....	133
Gambar 31 Matriks Kombinasi Strategi Kompas TV.....	134
Gambar 32 Matriks IE Kompas TV.....	134

DAFTAR PUSTAKA.....147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Riset SWOT.....	151
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	161
Lampiran 3 Transkrip Wawancara (I).....	162
Lampiran 4 Transkrip Wawancara (II).....	168
Lampiran 5 Transkrip Wawancara (III).....	181
Lampiran 6 Transkrip Wawancara (IV).....	191
Lampiran 7 Transkrip Wawancara (V).....	200