

BAB I

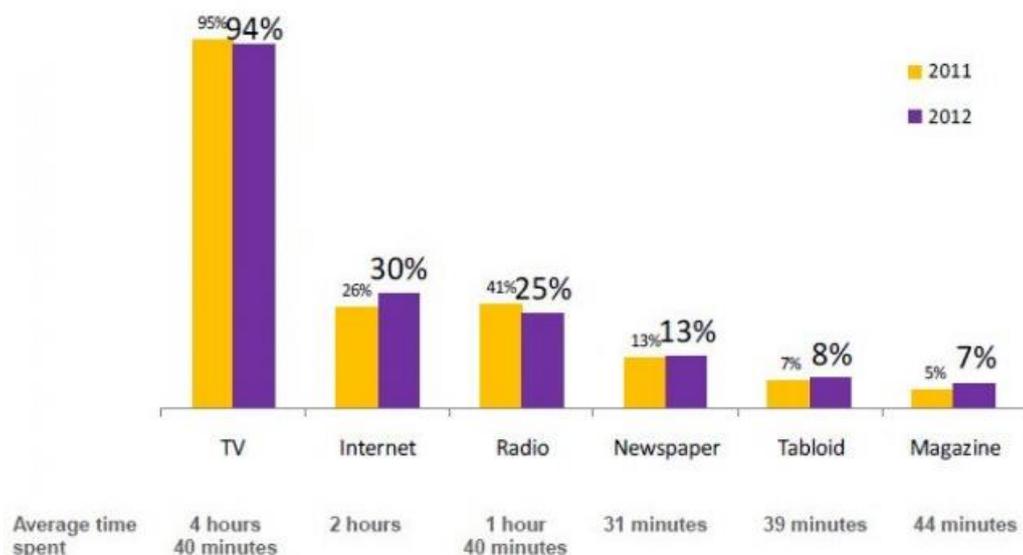
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi merupakan salah satu alat elektronik yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Televisi adalah media yang interaktif dan atraktif dibandingkan dengan media lainnya, sehingga televisi cenderung lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat. Televisi pada dasarnya adalah sistem elektronik yang menampilkan informasi berupa suara dan gambar yang bergerak. Sistem elektronik tersebut mengubah cahaya dan gelombang suara tersebut menggunakan pemancar frekuensi radio.

Hasil riset tahun 2012 yang dilakukan oleh Nielsen terhadap media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat menyebutkan televisi masih posisi teratas paling banyak digunakan, menyusul kemudian Internet, Radio, Koran, dan selanjutnya majalah. Sebagai media yang tayangannya paling banyak di konsumsi oleh banyak warga dari berbagai usia, jenis kelamin, wilayah, dan berbagai macam suku bangsa di Indonesia televisi berpotensi mempengaruhi pengetahuan dan keputusan penontonnya.

Gambar 1.1 Penggunaan Media di Indonesia



Sumber: Nielsen Research [10 Mei 2016]

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menurut penelitian lembaga survey Nielsen di 10 kota besar di Indonesia, pemirsa televisi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2012 adalah sekitar 6,8 juta pemirsa setiap hari dengan rata-rata menonton 4,3 jam perhari. Jika ditotal keseluruhan, di Indonesia ada sekitar 50 juta pemirsa televisi setiap harinya. Penelitian ini menunjukkan minat penduduk Indonesia terhadap media ini cukup tinggi.

Metamorfosis pada media Televisi yang artinya *tele* yaitu jauh dan *vision* yaitu melihat ini pun sudah sangat jauh berbeda dari sebelumnya. Televisi mulai banyak mengambil alih perhatian para masyarakat pada saat Perang Dunia II berakhir, karena masyarakat merasa televisi adalah alat media yang lebih efektif dan efisien dibandingkan radio. J.L. Baird & C.F. Jenkins adalah orang yang pertama kali menemukan Televisi. Di awal pembuatannya, media televisi ini diciptakan dengan menerapkan teknologi optik, elektronik, dan mekanik untuk merekam dan kemudian menampilkan gambar visual. Seiring terjadinya perkembangan teknologi, televisi dibagi menjadi dua jenis dalam mengkategorikannya, yaitu Televisi Analog dan Televisi Digital, agar dapat dibedakan dari cara kerja maupun sifat televisi itu sendiri.

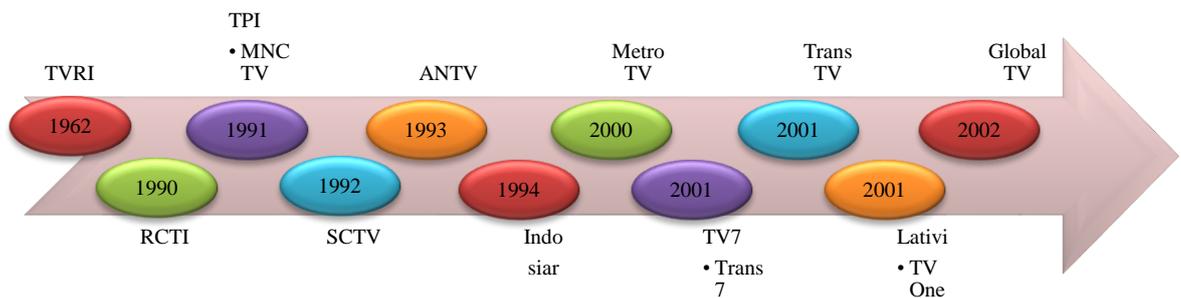
Industri Pertelevision di Indonesia sudah dimulai sejak dahulu, seperti awalnya kejadian pengiriman teleks dari Ir. Soekarno yang saat itu berada di ibukota Austria yaitu Wina kepada Menteri Penerangan Maladi untuk membangun proyek televisi di Indonesia. Dan TVRI lah stasiun televisi pertama yang berhasil berdiri di Indonesia. TVRI melakukan siaran percobaan pertama kali dengan pemancar berkekuatan 100 watt. Setelah itu mulai dikembangkan dengan membangun Stasiun Produksi Keliling atau SPK agar dapat mengirim dan menyiarkan melalui stasiun pusat TVRI yang pada saat itu menggunakan kanal frekuensi ultra tinggi dan satu program siaran sebesar 8 Mhz. Dan dari situlah industri pertelevisian di Indonesia semakin berkembang seperti lahirnya saluran-saluran televisi swasta di Indonesia.

Sejak berdirinya TVRI pada 1962, hingga 27 tahun setelah berdirinya TVRI, penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran televisi saja. Namun pada tahun 1989, Pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI sebagai stasiun

televisi swasta pertama di Indonesia, meski hanya penduduk yang mempunyai antena parabola dan dekoder yang dapat menyaksikan RCTI, walaupun pada akhirnya dibuka untuk masyarakat mulai tanggal 21 Maret 1992 di Bandung.

Sejarah perkembangan industri media televisi nasional di Indonesia:

Gambar 1.2 Sejarah Perkembangan Industri Media TV Nasional



Sumber: diadaptasi dari <https://id.wikipedia.org> [10 Mar 2016]

TVRI adalah pionir *television broadcasting* di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1962. Pada awal penyiarnya TVRI hanya menjangkau wilayah Jakarta dengan mengoperasikan sebuah stasiun pemancar di Jalan Gerbang Pemuda, Senayan (Jakarta Selatan). Kegiatan dan wilayah jangkauan penyiaran terus ditingkatkan. Hingga akhir tahun 2000 TVRI mengoperasikan lebih dari 395 unit pemancar, dan daya stasiun pusat sebesar 325,26 KW. Wilayah jangkauan siaran sebanyak 23 propinsi.

Pada tahun 2002, TVRI nampaknya memasuki babak baru pertelevisian nasional, hal ini dikarenakan TVRI yang selama ini berstatus Perusahaan Jawatan (Perjan), kini telah diubah statusnya menjadi Perseroan Terbatas (PT). Persetujuan itu tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 9 Tahun 2002 tanggal 17 April 2002. Dengan perubahan status ini tentunya TVRI sebagai Persero, bisa menghasilkan pemasukan sendiri, terutama dari perolehan iklan yang sempat ditiadakan sejak 1981. Di sisi lain perubahan status ini tentunya mampu menjadikan TVRI berdiri sendiri, bahkan bersaing dengan televisi swasta yang

ada saat ini. Untuk dapat menjangkau lebih banyak pemirsa, TVRI terlihat gencar membuat program-program yang lebih populer.

Sepanjang tahun 2000–2001, telah lahir dan beroperasi 5 stasiun televisi swasta nasional, yaitu : Metro TV, TV7, Trans TV, Lativi dan Global TV. Mereka mencoba bersaing dengan 5 stasiun televisi swasta lain yang sudah lebih dulu ada, yaitu : RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar. Dalam perkembangannya, stasiun televisi swasta yang memiliki daya saing rendah seperti Lativi, ANTV dan Global TV terpaksa mencari mitra yang dapat menyajikan secara tetap program-program yang dihasilkan oleh saluran internasional (seperti MTV, Nickelodeon, Sponge Bob, dan sebagainya) dengan pembagian keuntungan dari iklan internasional.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesatnya perkembangan industri pertelevisian di Indonesia pada gilirannya memberikan peluang bagi ekspansi kapitalisme global. Indonesia menjelma menjadi pasar potensial bagi pemasaran barang-barang konsumen yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan transnasional yang sedang melakukan ekspansi secara global.

Dengan kata lain, maraknya televisi swasta di Indonesia bukan hanya memberi ruang bagi pengusaha media transnasional, melainkan juga bagi perusahaan-perusahaan iklan transnasional yang berkepentingan untuk mempromosikan produk-produknya secara massal ke berbagai pelosok dunia.

Daftar stasiun televisi di Indonesia:

Tabel 1.1 Daftar Stasiun Televisi di Indonesia

Nama	Pemilik	Diluncurkan	Aliran	Tipe	Sebelumnya
TVRI	Pemerintah Indonesia	24-8-1962	Pemerintah	Publik	
RCTI	MNC Media	24-8-1989	Hiburan Umum	Swasta	TVG (namanya digunakan sebagai sebutan dari "Global TV" hingga 15-1-2005) TPI (23-1-1991 s.d 20-10-2010) SUN TV Indonesia (1-1-2007 s.d 25-9-2011) SINDOtv (26-9-2011 s.d 6-4-2015)
Global TV		08-10- 2002			
MNCTV		20-10- 2010			
iNews TV		06-04- 2015	Berita		

SCTV	Surya Citra Media	24-8-1990	Hiburan Umum	Surabaya Centra Televisi (SCTV) (selama menjadi <i>relay</i> RCTI di Surabaya hingga 23-8-1993)
Indosiar		11-1-1995		
antv	Visi Media Asia	01-3-1993	Berita dan Olahraga	ANTeve (namanya digunakan hingga 28-2-2003)
tvOne		14-2-2008		LatiVi (30-7-2002 s.d 14-2-2008)
MetroTV	Media Group	25-11-2000	Berita	
Trans7	Trans Media	15-12-2006	Hiburan Umum	TV7 (25-11-2001 s.d 15-12-2006)
Trans TV		15-12-2001		
RTV	Rajawali Corporation	03-5-2014	Hiburan Umum dan Animasi	B-Channel (1-11-2009 s.d 3-5-2014)
Kompas TV	Kompas Gramedia	09-9-2011	Berita	
NET.	Indika Group	26-5-2013	Hiburan Umum	Spacetoon (Terrestrial) (23-3-2005 s.d 17-5-2013)

Sumber: diadaptasi dari <https://id.wikipedia.org> [10 Mei 2016]

Bisnis TV siaran di Indonesia saat ini memiliki beberapa ciri dominan: padat modal, perkembangan teknologi yang sangat cepat, ajang pemasaran produk, *urban segmented*, *marketing rules the show*, konsep *rating/ share*, dan pendekatan memuaskan pendengar (*uses and gratification*). Dari ciri-ciri tersebut, terlihat jelas bahwa sisi pasar memainkan peran yang besar dalam bisnis TV siaran. Maka wajar jika kemudian para pelaku bisnis TV akan melakukan apa saja agar bisa meraih pasar dan menanggung iklan yang banyak.

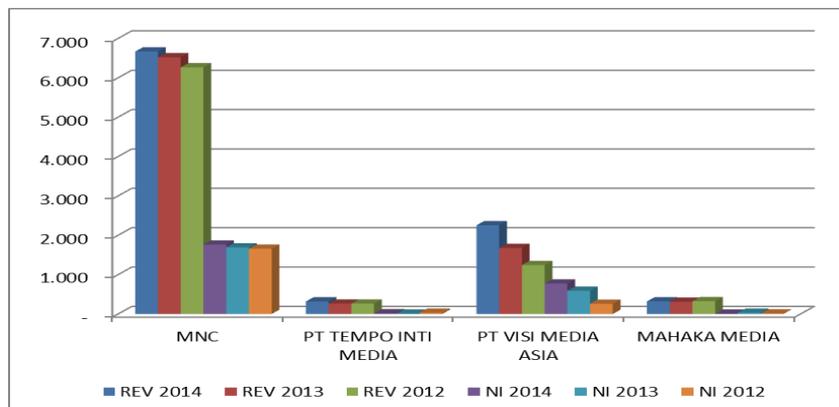
Kemudian fenomena selanjutnya yang menarik di dunia media massa Indonesia adalah konglomerasi media atau penguasaan beberapa media di tangan seseorang atau kelompok. Di negara maju sendiri fenomena tersebut sudah berlangsung lama dan luar biasa. Konglomerasi merupakan karakteristik dari perkembangan industri media, yang kemudian lambat laun menganggap audiensnya bukan lagi sebagai warga negara namun lebih kepada konsumen yang dapat memenuhi kepentingan elit-elit kapitalis yang dapat membahayakan peran publik di media dan media tidak lagi mementingkan warga negara dalam

pembentukan kerja media. Media pada akhirnya menjadi sebuah perebutan berbagai kelompok kepentingan, dari politikus dan bisnis berjuang untuk mendapatkan kontrol dan pengaruh. Karena menguasai media sama dengan menguasai publik. Memang apabila di pikirkan konglomerasi media akan sangat berbahaya, karena seseorang mengendalikan banyak media. Media sendiri merupakan alat kekuasaan yang sangat berbahaya apabila dipegang oleh orang yang salah.

Di Indonesia sendiri mulai ada kecenderungan tersebut contohnya Media Citra Nusantara (MNC) yang menguasai siaran RCTI, TPI, dan Global TV. Atau pun media group yang terdiri dari Media Indonesia dan Metro TV. Dominasi kepentingan bisnis dalam media ini tak lepas dari kecenderungan kapitalisasi yang kuat di media. Kapitalisasi yang berakar dari materialisme itu menggambarkan bagaimana para jutawan semakin ambisius menggenggam dunia di saku bisnisnya menuju monopoli kekuatan ekonomi. Bentuk kapitalisasi media yaitu banyak media dijalankan dengan hanya berprinsip yang penting untung, sehingga laba menjadi kata kunci.

Berdasarkan laporan tahunan beberapa perusahaan industri media televisi di Indonesia bahwa rata-rata kenaikan pendapatan periode tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 15,19%. Dibawah adalah grafik pendapatan dan *net income* beberapa perusahaan media televisi swasta nasional di Indonesia periode tahun 2012 – 2014, sbb:

Gambar 1.3. Performansi Keuangan Periode Tahun 2012–2014

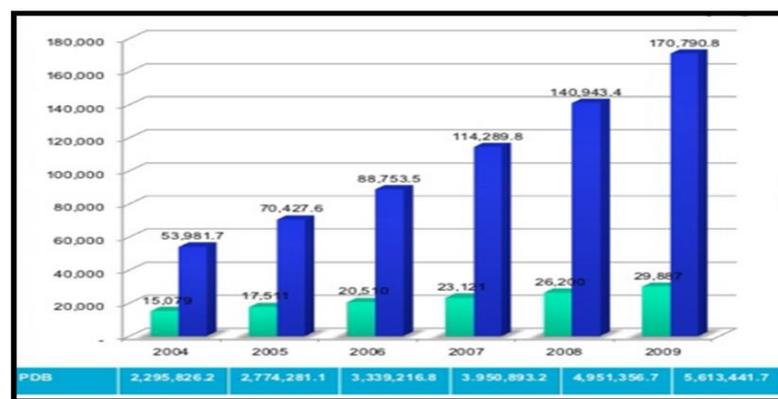


Sumber: diadaptasi dari Laporan Tahunan (2014)

Secara rata-rata bahwa pertumbuhan pendapatan perusahaan media televisi selama tahun 2012-2014 sebesar 15,19%, yang paling tinggi pertumbuhannya adalah PT. Visi Media Asia sebesar 34,53% dan paling rendah adalah MNC sebesar 2,21%. Namun secara nilai rupiahnya MNC merupakan yang paling tinggi karena ketiga stasiun TV FTA MNC memiliki pangsa pemirsa *prime time* sebesar 29,7% secara keseluruhan. RCTI adalah stasiun TV nomor 1 dengan pangsa pemirsa rata-rata sebesar 17,8%, MNCTV sebesar 6,9% dan GlobalTV memiliki pangsa pemirsa sebesar 5,0%.

Pendapatan belanja iklan TV memiliki kontribusi kepada PDB rata-rata sekitar 1%, dengan perbandingan belanja iklan TV dan PDB sektor komunikasi:

**Gambar 1.4. Pendapatan Belanja Iklan terhadap PDB
Tahun 2004-2009**

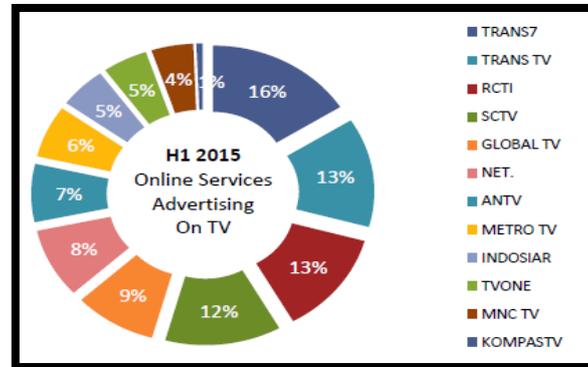


Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (2010)

Industri periklanan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Iklan bertumbuh seiring dengan perkembangan perekonomian dan juga perkembangan teknologi media. Begitu pula perkembangan iklan yang terjadi di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan grafik belanja iklan dari tahun ke tahun yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2010 yang terus mengalami peningkatan.

Adapun Porsi pendapatan belanja iklan stasiun TV di Indonesia:

Gambar 1.5. Prosentase Pendapatan Belanja Iklan Stasiun TV



Sumber: Nielsen Media Research [10 Mar 2016]

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia terdapat 12 saluran televisi, dan secara berturut untuk pendapatan belanja iklan tertinggi oleh Trans Corp Group (Trans 7 sebesar 16% dan Trans TV sebesar 13%) dan disusul oleh RCTI sebesar 13% sedangkan yang terendah oleh Kompas TV sebesar 1%.

Sejauh ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri lebih dari 17 ribu pulau dan TV adalah media yang paling efektif dan efisien untuk mempromosikan produk dan jasa secara nasional. Kelahiran televisi swasta berada dalam kondisi telah dibentuknya infrastruktur yang memungkinkan perluasan daya jangkau. Dalam sudut pandang ekonomistis, bagi pelaku industri televisi dengan daya jangkau nasional melalui perantara teknologi komunikasi pada dasarnya menjanjikan keuntungan. Singkatnya, semakin luas daya jangkau siaran maka akan semakin efektif daya pengaruh iklan.

Dengan adanya pergerakan dinamis dalam industri televisi, menjadi alasan bagi penulis untuk meneliti kondisi pemetaan Struktur, Perilaku dan Kinerja industri Media Televisi Bebas Biaya (*Free To Air/ FTA*) di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada Albarran (2002), ekonomi media didefinisikan sebagai suatu kajian yang mengkhususkan dirinya pada bagaimana industri media mengelola

sumber-sumber daya yang terbatas (*scarce resources*) guna memproduksi konten yang didistribusikan di antara masyarakat konsumen sesuai dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam praktik, kajian ekonomi media mengaplikasikan tiga kerangka analisis yang bersifat resiprokal, yaitu *market conduct - market structure - market performance*. Ketiga kerangka analisis ini pada intinya terpusat pada penjelasan tentang bagaimana suatu satuan bisnis dalam industri media menyusun kebijakan harga, kebijakan produk, strategi pemasaran (*market conduct*) sebagai respons terhadap struktur pasar (*market structure*) tertentu, yaitu kompetisi, konsentrasi dan pemusatan pasar, serta bagaimana kebijakan internal perusahaan dan kondisi eksternal pasar mempengaruhi kinerja organisasi media tersebut yang meliputi efisiensi, produktivitas, kualitas produk (*market performance*), yang pada akhirnya bisa mempengaruhi struktur pasar kembali.

1. Kondisi *market structure* industri televisi di Indonesia bahwa terdapat empat stasiun TV besar yang konsisten menguasai pasar, selama 2008-2009, yaitu RCTI, SCTV, Trans TV dan Indosiar. Berdasarkan perhitungan indeks Herfindahl yang diperoleh dari *audience share*, dapat diketahui bahwa industri televisi Indonesia mengarah ke struktur pasar persaingan sempurna (*close to perfect competition*). Hal ini terbukti dari indeks H pasar televisi yang selama dua tahun berada di bawah 0.2. Karakteristik pasar ini merupakan sebuah kondisi yang unik jika dihadapkan pada tingkat kesulitan menembus pasar televisi nasional. Secara konseptual, pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik bahwa produsen dan konsumen bebas keluar-masuk pasar. Akan tetapi kebebasan ini tidak ditemui dalam pasar televisi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya *barriers to entry* yang cukup ketat baik dari segi natural maupun artifisial.
2. Dalam hal perilaku industri televisi di Indonesia dikenal terjadinya *horizontal integration* seperti MNC Group (RCTI, MNC TV, Global TV), Bakrie Group (TV One dan ANTV), serta TransCorp (TransTV dan Trans7). Oleh karena itu, jika dikaji dari struktur kepemilikan, maka karakteristik pasar TV di Indonesia lebih mengarah ke oligopoli. Jika dicermati secara berkelompok berdasarkan konglomerasi yang terjadi, maka sebenarnya pasar iklan di

Indonesia mengarah pada pasar oligopoli yang hanya terdiri dari 5 pemain utama. Peringkat pertama dari segi pemasukan iklan diduduki oleh MNC Group yang membawahi RCTI, Global TV, dan MNC TV, diikuti dengan Surya Citra Media Group (SCTV dan Indosiar), Trans Corp dengan TransTV dan Trans7, serta Bakrie Group (ANTV dan TVOne) dan terakhir Media Group. Akan tetapi, kecenderungan oligopoli ini tidak dapat dibuktikan karena setiap stasiun televisi didirikan atas nama perusahaan yang berbeda-beda meskipun jika ditelusuri struktur kepemilikan sahamnya, media-media tersebut bernaung dalam grup perusahaan yang sama.

3. Dalam *market performance*, industri televisi di Indonesia menunjukkan keragaman dalam hal operasionalisasi tenaga kerja dalam rangka efisiensi dan optimalisasi. Contoh yang menarik dapat ditemui di stasiun televisi yang berada di bawah TransCorp, yaitu Trans7 dan TransTV. Kedua stasiun TV tersebut menerapkan kebijakan yang cukup khas terkait dengan produk dan tenaga kerja, yaitu lebih mengutamakan acara dari *home production* dan merekrut tenaga kerja *fresh-graduate*, serta menekankan *multi-tasking jobs*. Sementara itu, sebagian besar stasiun TV di Indonesia fokus pada perkembangan teknologi dan penambahan infrastruktur. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan jangkauan siaran agar memperoleh penonton (target pasar) lebih banyak.

1.3 Perumusan Masalah

Pasar televisi dan iklan Indonesia merupakan pasar yang sangat kompleks dan dipenuhi dengan persaingan. Persaingan dalam industri televisi Indonesia menjadi semakin ketat setelah adanya *horizontal integration* atau integrasi antar stasiun televisi. Integrasi horizontal ini dilakukan dengan cara mengakuisisi sebagian besar saham di suatu stasiun televisi sehingga mengubah struktur kepemilikan di dalamnya.

Dalam hal *barriers to entry*, industri televisi merupakan pasar yang sarat dengan halangan natural, terutama akibat halangan finansial dan kepemilikan. Diperlukan modal finansial yang besar untuk memulai pendirian stasiun TV

dikarenakan biaya investasi, infrastruktur, dan operasional yang sangat besar. Selain itu, struktur kepemilikan yang didominasi pemain-pemain lama yang telah cukup besar menyebabkan pemain baru harus memiliki mental bersaing yang sangat besar jika ingin memasuki pasar ini. Oleh karena itulah, TV komunitas dan TV lokal, meskipun secara kuantitas telah cukup banyak, masih belum dapat diperhitungkan dalam menganalisis industri televisi dalam skala nasional.

Sedangkan untuk *artificial barriers*, regulasi dalam bidang penyiaran merupakan halangan yang cukup berat untuk masuk ke dalam industri media massa yang terbesar ini. Terkait dengan struktur kepemilikan, regulasi dalam bidang penyiaran yang tertuang dalam UU No.32 Tahun 2002 mengatur bahwa kepemilikan saham asing dalam media penyiaran di Indonesia dibatasi maksimal 20%. Selain itu, terkait dengan konten, atau produk siaran, UU Penyiaran juga mengatur sistem pertelevisian Indonesia dalam bentuk berjaringan secara lokal. Akan tetapi, pada realitanya, kondisi tersebut belum diimplementasikan oleh stasiun televisi nasional karena adanya konsentrasi modal di pusat. Pembiayaan dan pendirian stasiun TV lokal baru yang mahal membuat stasiun TV nasional menggandeng stasiun TV lokal yang telah ada menjadi bagian dalam TV nasional tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui struktur pasar industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV
2. Mengetahui perilaku perusahaan-perusahaan dalam industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV
3. Mengetahui kinerja perusahaan-perusahaan dalam industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV
4. Mengetahui apakah terdapat konsistensi struktur pasar, perilaku dan kinerja perusahaan industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV.

1.5 Hipotesis Penelitian

1. Struktur pasar media televisi di Indonesia diduga menunjukkan tingkat konsentrasi tinggi dengan karakteristik pasar oligopoli. Hal ini disebabkan oleh struktur kepemilikan dengan tingkat konsentrasi kepemilikan yang tinggi sebagai konsekuensi integrasi kepemilikan. Berbagai integrasi kepemilikan ini menyebabkan industri media televisi Indonesia sarat dengan konglomerasi.
2. Dalam pengukuran *market conduct* media televisi di Indonesia diduga bahwa biaya periklanan tertinggi ialah di media televisi, namun biaya tinggi ini diimbangi dengan jangkauan *audience* TV yang juga luas dan masif, sehingga efisiensi biaya periklanan di TV dinilai cukup efisien.
3. Berdasarkan kerangka *market performance* atau performa media media televisi di Indonesia, diduga industri media televisi berada di level *maturation* di level puncak karena mampu menjangkau *audience* yang luas.
4. Diduga terdapat hubungan positif antara struktur pasar, *market conduct* dan kinerja perusahaan dalam industri media televisi.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Memperluas pemahaman mengenai kaidah normatif yang harus ada pada struktur, perilaku dan kinerja perusahaan dalam kajian *industrial organization*, *strategic management* dan *economic of strategy* guna meningkatkan kualitas pembelajaran.
2. Informasi penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen strategis (*strategic management*) dengan menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method research*).

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi pemerintah
Memperoleh struktur, perilaku dan kinerja industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV sebagai basis pengambilan kebijakan untuk menyetatkan persaingan industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV di Indonesia.
- b. Bagi perusahaan
 - 1) Menjadi aktifitas konseling bagi industri dalam negeri khususnya industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV agar dapat merumuskan struktur, perilaku dan kinerja perusahaan yang sesuai dengan kaidah normatifnya dalam upaya peningkatan kualitas *core of thinking*.
 - 2) Memberikan konseling bagi pelaku industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV baik yang sudah listing di BEI maupun yang belum untuk memberikan gambaran industri TV Bebas Biaya/ *free-to-air* TV secara menyeluruh sehingga dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi terkait perilaku bersaing.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, dan menjelaskan urutan penulisan hasil penelitian.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas landasan teori mengenai konsep ekonomi industri, *industrial organization*, model analisis struktur, perilaku dan kinerja serta

elemen-elemen dalam struktur, perilaku dan kinerja yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Teori ini meliputi tiga kajian ilmu yaitu organisasi industri, strategi ekonomi dan manajemen strategik. Setelah itu diuraikan rangkuman hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam rangka menjawab atau menjelaskan masalah penelitian meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan hasil penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran umum industri televisi di Indonesia, struktur, perilaku, kinerja serta konsistensi struktur, perilaku dan kinerja.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran.