

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iv
Persetujuan Akademik	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Hipotesis Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Aspek Teoritis	9
1.5.2 Aspek Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Konsep Ekonomi Industri (<i>Industrial Organization</i>).....	15
2.1.2 Pendekatan Penelitian Ekonomi Industri (<i>Industrial Organization</i>)	16
2.1.2.1 Model Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja	17
2.1.2.2 Model Perspektif “ <i>Harvard Tradition</i> ” atau Aliran Strukturalis	18
2.1.2.3 Model Perspektif “ <i>Chicago-UCLA School</i> ”	19

2.1.2.4 Model Perspektif “ <i>Contestable Market</i> ”	20
2.1.2.5 Model Perspektif “ <i>New Harvard Tradition</i> ”	21
2.1.2.6 Model dan Perspektif “ <i>Strategic Behavior</i> ” dari Martin.....	23
2.1.3 Elemen-Elemen Struktur, Perilaku dan Kinerja.....	25
2.1.3.1 Struktur Pasar	25
2.1.3.2 Jenis Struktur Pasar	31
2.1.3.3 Perilaku	34
2.1.3.4 Kinerja.....	51
2.1.3.5 Konsistensi Struktur, Perilaku dan Kinerja.....	52
2.2 Penelitian Terdahulu	54
2.3 Kerangka Pemikiran.....	61
2.4 Ruang Lingkup.....	62
BAB III Metode Penelitian.....	63
3.1 Jenis Penelitian	65
3.1.1 Penelitian Campuran (<i>Mixed Method Research</i>)	67
3.1.2 Tujuan Metode Penelitian Campuran	69
3.1.3 Manfaat Penelitian Campuran.....	70
3.1.4 Desain Metode Penelitian Campuran.....	71
3.2 Variabel Operasional.....	74
3.3 Tahapan Penelitian	77
3.4 Populasi dan Sampel	78
3.5 Pengumpulan Data	79
3.5.1 Jenis Data	79
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	81
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
3.7 Teknik Analisis Data.....	85

3.7.1 Struktur	87
3.7.1.1 Kualitatif	88
3.7.1.2 Kuantitatif	88
3.7.2 Perilaku	90
3.7.2.1 Visi	91
3.7.2.2 Misi	92
3.7.2.3 <i>Strategic Objective</i>	93
3.7.2.4 Strategi Korporasi (<i>Corporate Strategy</i>).....	94
3.7.3 Kinerja.....	103
3.7.3.1 Kualitatif	103
3.7.3.2 Kuantitatif	103
3.7.4 Konsistensi Struktur, Perilaku dan Kinerja.....	105
3.7.4.1 Kualitatif	105
3.7.4.2 Kuantitatif	106

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Industri Media Televisi di Indonesia	108
4.1.1 Karakteristik (<i>Nature of Business</i>) Industri Media Televisi di Indonesia.....	114
4.1.2 Proyeksi Masa Depan Industri Media Televisi di Indonesia	128
4.1.2.1 Permintaan (<i>Demand</i>)	130
4.1.2.2 Penawaran (<i>Supply</i>).....	134
4.1.2.3 Kebijakan Publik (<i>Public Policy</i>).....	136
4.2 Hasil Penelitian	140
4.2.1 Struktur.....	140
4.2.1.1 Penjual.....	141
4.2.1.2 Pembeli.....	142
4.2.1.3 <i>Differensiasi Produk</i>	142

4.2.1.4 Hambatan Masuk (<i>Barriers to Entry</i>)	157
4.2.2 Perilaku	158
4.2.2.1 Visi	168
4.2.2.2 Misi	177
4.2.2.3 <i>Strategic Objectives</i>	184
4.2.2.4 <i>Corporate Strategy</i>	198
4.2.3 Kinerja.....	213
4.2.3.1 PT. Media Citra Nusantara Tbk (MNC)	213
4.2.3.2 PT. Tempo Inti Media Tbk (Tempo).....	216
4.2.3.3 PT. Visi Media Asia Tbk (Viva).....	219
4.2.3.4 PT. Surya Citra Media Tbk (SCM).....	222
4.2.3.5 Evaluasi Rasio Keuangan dengan Pendekatan <i>Cross Sectional</i>	224
4.2.4 Konsistensi Struktur, Perilaku dan Kinerja.....	229
4.2.4.1 Kualitatif	229
4.2.4.2 Kuantitatif	232
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	244
4.3.1 Struktur.....	244
4.3.2 Perilaku	245
4.3.3 Kinerja.....	247
4.3.4 Konsistensi Struktur, Perilaku dan Kinerja.....	249

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	243
5.2 Saran.....	244

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN