



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
DAFTAR ISI	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Intisari	xi
Abstract	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	7
1. 3. Tujuan Penelitian	12
1. 4. Manfaat Penelitian	12
1. 5. Metode Penelitian	13
1. 6. Alur Penelitian	14
1.7. Analisis Eksternal	15
1.7.1. Karakteristik Ekonomi dari Industri	15
1.7.2. Five Forces	15
1.7.3. Driving Forces	21
1.7.4. Strategic Group Maps	21
1.7.5. Key Success Factor	22
1.8. Analisis Internal	23
1.8.1. Visi dan kinerja Perusahaan	23
1.8.2. Analisis Fungsional	23
1.8.3. Segmentasi Target dan Positioning	24
1.9. Formulasi Strategi Alternatif	25
1.10. Kesimpulan dan Saran	26
1.11. Sistematika Pembahasan	26
BAB II	28
LANDASAN TEORI	28
2. 1 Bisnis dan Strategi	28
2. 2 Analisis Industri	33
2. 2. 1 Karakteristik Ekonomi	33
2. 2. 2 Five Forces Porter	36
2. 2. 3 Driving Forces	44
2. 2. 4. Strategic Group Maps	48
2. 2. 5. Key Success Factor	49
2. 3 Analisis Internal	53
2. 3.1. Visi dan kinerja Perusahaan	53
2. 3. 2. Analisis Fungsional	53



2. 3. 3 Segmentasi – Target - Positioning.....	54
BAB III.....	56
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	56
3. 1 Sejarah Singkat SCTV.....	56
3. 2 Visi dan Misi SCTV.....	57
3. 3 Kemajuan teknologi SCTV.....	58
3. 4 Program SCTV.....	59
3. 5 Pelanggan SCTV.....	60
BAB IV.....	61
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	61
4. 1 Industri Televisi Indonesia.....	61
4. 2 Karakteristik Ekonomi Industri Televisi.....	62
4. 2.1 Pertumbuhan Industri.....	62
4. 2. 2 Pangsa Pasar.....	63
4. 2. 3 Kecepatan Perkembangan Teknologi dan Inovasi produk.....	65
4. 3 Five Forces dari Porter.....	66
4. 3. 1 Persaingan dari pemain di industri yang sama.....	67
4. 3. 1. 1 Kualitas Penayangan.....	68
4. 3. 1. 2 Preferensi Pemirsa.....	70
4. 3. 1. 3 Kuantitas Penayangan.....	72
4. 3. 2 Ancaman Pendetang Baru yang Potensial.....	74
4. 3. 2. 1 Kebutuhan Modal yang Besar.....	75
4. 3. 2. 2 Peraturan Pemerintah.....	76
4. 3. 2. 3 Kesulitan untuk Membangun jaringan siar dan Perebutan Kue Iklan.....	78
4. 3. 3 Ancaman Produk Pengganti.....	80
4. 3. 3. 1 Perilaku atau Perubahan Perilaku Konsumen dari Media Konvensional menjadi konsumen Semua Media.....	81
4. 3. 3. 2 Interaksi dengan Media yang Berkembang Pesat dengan Perkembangan Internet.....	82
4. 3. 4 Ancaman Pemasok.....	84
4. 3. 4. 1 Performa program yang dihasilkan Pemasok.....	85
4. 3. 4. 2 Pemasok yang Memiliki Posisi Tawar yang Kuat.....	86
4. 3. 5 Posisi Tawar Pembeli.....	87
4. 3. 5. 1 Waktu yang Digunakan untuk Menikmati Tayangan Televisi.....	88
4. 3. 5. 2 Waktu yang Digunakan untuk Menikmati Tayangan Salah Satu Televisi.....	88
4. 3. 5. 3 Budget yang dibelanjakan di Televisi.....	89
4. 3. 5. 4 Budget yang dibelanjakan di masing-masing Televisi.....	89
4. 4 Driving Forces.....	93
4. 4. 1 Perkembangan Teknologi.....	93
4. 4. 2 Globalisasi.....	94
4. 4. 3 Gaya Hidup.....	95
4. 5 Strategic Group Maps.....	95
4. 6 Key Success Factor (KSF).....	97
4. 6. 1 Marketing-Related KSFs.....	97
4. 6. 2 Skills and Capability -Related KSFs.....	98



4. 7 Peluang dan Ancaman	100
4. 8 Visi dan Kinerja Perusahaan	102
4. 9 Analisis Fungsional	104
4. 9. 1 Analisis Pemasaran dan Penjualan	104
4. 9. 2 Analisis Program dan Produksi	106
4. 9. 3 Analisis Sumber Daya Manusia	108
4. 9. 4 Analisis Fungsi Departemen Teknik	110
4. 10 Segmentasi, Target dan Positioning	110
4. 11 Kekuatan dan Kelemahan.....	112
4. 12 Formulasi Strategi Alternatif.....	112
BAB V	117
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	117
5. 1 Kesimpulan.....	117
5. 2 Rekomendasi	120
Daftar Pustaka	122