

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018a). 8 Konglomerat Media di Indonesia via Jalur Media TV & Cetak. Tersedia di <https://tirto.id/8-konglomerat-media-di-indonesia-via-jalur-media-tv-cetak-cEv7>, diakses pada 20 November 2019.
- Adam, A. (2018b). Bisnis Majalah Lifestyle yang Cenat-Cenut dihajar Media Online. Tersedia di <https://tirto.id/bisnis-majalah-lifestyle-yang-cenat-cenut-dihajar-media-online-cEwe>, diakses pada 20 November 2019.
- Adam, A. (2018c). Krisis Femina Group: Gaji Wartawan Dicicil, Bisnis Singset Majalah. Tersedia di <https://tirto.id/krisis-femina-group-gaji-wartawan-dicicil-bisnis-singset-majalah-czsf>, diakses pada 20 November 2019.
- APJII. (2018). Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Tersedia di <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Artini. (2017). Persepsi Media Terhadap Perkembangan Teknologi Digital. Bisnis Media dan Jurnalisme di Persimpangan (versi elektronik). *Jurnal Dewan Pers*, 15 (6), 55 – 59.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Statistik Perusahaan Informasi dan Komunikasi 2015. Tersedia di <https://media.neliti.com/media/publications/48614-ID-statistik-perusahaan-informasi-dan-komunikasi-2015>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Proporsi Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Menonton Acara Televisi Selama Seminggu Terakhir menurut Provinsi, Tipe Daerah, dan Jenis Kelamin, 2018. Tersedia di <https://www.bps.go.id/statictable/2019>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Proporsi penduduk berumur 5 tahun ke Atas yang Mendengarkan Siaran Radio Selama Seminggu menurut Provinsi, Tipe Daerah, dan Jenis Kelamin, 2018. Tersedia di <https://www.bps.go.id/statictable/2019>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Proporsi Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Membaca (Baik Cetak Maupun Elektronik) Selama Seminggu Terakhir menurut Provinsi, Jenis Bacaan, dan Tipe Daerah, 2018. Tersedia di <https://www.bps.go.id/statictable/2019>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Besanko, D. (2013). *Economics of Strategy 6th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods*. McGraw-Hill: New York.



Corporate Finance Institute. (2015). Identify the Different Stages of The Industry Life Cycle. Tersedia di <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/industry-life-cycle/>, diakses pada 6 November 2019.

David, F. R. (2017). *Strategic Management Concepts and Cases*. England: Pearson.

Deandra, S. (2018). Persaingan Bisnis: Digital Lengkapi Media Konvensional. Tersedia di <https://papua.bisnis.com/read/20180215/448/738960/persaingan-bisnis-digital-lengkapi-media-konvensional>, diakses pada 10 Maret 2020.

Doyle, G. (2015). Re-Invention And Survival: Newspapers in The Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10 (4), 1-20.

Fajar, T. (2019). Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia habiskan 5 Jam Menonton Tv, 3 jam Berselancar di Internet. Tersedia di <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>, diakses pada 4 Maret 2020.

Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis*. West Sussex: Wiley.

Harrigan, K. R. & Porter, M. E. (1983). End – Game Strategies for Declining Industries. Tersedia di <https://hbr.org/1983/07/end-game-strategies-for-declining-industries>, diakses pada 11 Desember 2019.

Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1996). *The Startegy Concept and Process a Pragmatic Approach Second Edition*. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage Publication, Inc.

KG Media. (2019). Our Story. Tersedia di <https://www.kgmedia.id/our-story>, diakses pada 6 November 2019.

Manan, A. (2018). Ancaman Baru Dunia Digital, Laporan Tahunan AJI 2018. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.



- Nielsen. (2017). Nielsen Consumer Media View. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>, diakses pada 4 Maret 2020.
- Nielsen. (2018). Data Belanja Iklan Koran, Majalah, dan Tabloid 2011 – 2016. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/03/belanja-iklan-media-konvensional-masih-tumbuh>, diakses pada 4 Maret 2020.
- Nugroho, Y., Putri, D., & Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*. Jakarta: CIPG.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- PwC Indonesia. (2017). Global Entertainment and Media Outlook 2017 – 2021 Indonesia Data Insight. Tersedia di <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>, diakses pada 4 Maret 2020.
- Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic Management*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Sa'diyah, H. (2017). Industri Media Cetak Perlu Kembangkan Model Bisnis Baru. Tersedia di <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro>, diakses pada 2 Maret 2020.
- Sularto, St (2013). *Mengembangkan Indonesia Kecil, 50 Tahun Kompas Gramedia*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Thompson, A.A., Pateraf, M.A., Gamble, J.E., & Strickland III, A.J. (2018). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases*, 20th edition. New York: McGraw Hill.
- Wikan, A. (2017). Siasat Pers di Tengah Era Disrupsi. Bisnis Media dan Jurnalisme di Persimpangan (versi elektronik). *Jurnal Dewan Pers*, 15 (1), 11 - 17.
- Winarto. (2017). Etika Jurnalistik di Era Media Digital. Bisnis Media dan Jurnalisme di Persimpangan (versi elektronik). *Jurnal Dewan Pers*, 15 (3), 35 – 39.