

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report PT. Intermedia Capital Tbk (MDIA) Tahun 2017
- Annual Report PT. Visi Media Asia Tbk (VIVA) Tahun 2017
- Annual Report British Broadcasting Company (BBC) Tahun 2017
- Arijanto, J (2017). *Integrasi Dapat Menyelamatkan Media Konvensional*. Majalah Mix (edisi Media Landscape Update 2017).
- Belch, G., dan Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Denzin, N. K., dan Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Doyle, G. (2015). Resistance Of Channels : Television Distribution In Multiplatform Era. *International Journal of Telematics and Informatics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>.
- Doyle, S. (2017). eMarketer and IAB Singapore Release New Forecast For Digital Ad Spending in Southeast Asia, Hong Kong and Taiwan. Diperoleh dari <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-iab-singapore-release-new-forecast-digital-ad-spending-southeast-asia-hong-kong-taiwan/>
- Enli, G., dan Syvertsen, T. (2015). The End of Television-Again! How Television is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *International Journal of Media and Communication*, 4 (3), 143-152.

- Flew, T . (2005). *New Media: An Introduction, edisi 2*. New York: Oxford University Press.
- Gloria (2016). Industri TV Hadapi Tantangan di Era Digital. Diperoleh dari <https://www.ugm.ac.id/id/berita/11575>
- Google Double Click (2015) *The Evolution Of TV; 7 Dynamics Transforming TV*. Diperoleh dari <https://thinkingwithgoogle.com>
- Grant A. E., & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Hambrick, D. C., dan Fredrickson, J. W. (2005). Are You Sure You Have a Strategy?. *International Journal of Management Executive*. 4 (19), 51-62.
- Haryati. (2012). Ekologi Media di Era Konvergensi. *Jurnal Kemenkominfo*, 2 (2), 147-166.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Julijanti, D. M. (2012). Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media TV di Indonesia. *Jurnal Badan Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Kemenkominfo*. 10 (2), 93-102.
- Kalamar, D. (2016). Convergence Of Media And Transformation Of Audience. *International Journal of Media Communications*. Maribor: University of Maribor Slovenia, 49 (3), 190-201.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana
- Lim, J. S., Sung, Y. R., Egan, B. D., dan Biocca, F.A. (2015). Cross Platforms Synergies of Digital Video Adveritising - Implication for Cross Media

Campaigns Television, Internet and Mobile TV. *International Journal of Media Communications*, 20 (4), 30-45.

- Lubis, M. (2018). Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. Diperoleh dari [https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.print.html](https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.print.html)
- Ma'mur, A. M. (2012). Analisis Risiko Pada Strategi Penerapan Billing dan Charging di Era Konvergensi. Tesis. Universitas Indonesia, Depok.
- Milles, M.B., dan Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Moleong, J. L. (1999). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, B (2018). Dinamika Konsentrasi Pasar Industri Pertelevisian Nasional. *Jurnal Aspikom Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia*, 3 (4), 767-782.
- Nugroho, R. (2014). *Public Policy: Teori, Manajemen, Analisis, Konvergensi, dan Kimia Kebijakan (edisi kelima)*. Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Pavlick, J. V. (2015). Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty-First Century. *International Journal of Broadcasting Studies*, 4 (2). 131-158.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press
- Public Expose PT. Intermedia Capital Tbk tahun 2017. Diperoleh dari <https://www.imc.co.id/EN/publicexpose.php>
- Ayuningtyas, R. dan Alif, M. G. (2009). Strategi Metro TV: Menghadapi Persaingan di Industri Pertelevisian Nasional (Sebuah Studi Kasus). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2 (1), 50-62.

- Rumata, V. M. (2015). Dinamika Tata Kelola Kebijakan Industri Penyiaran Dan Telekomunikasi Indonesia Menuju Konvergensi. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 5 (1), 93-108.
- Rusmawan, A. (2015). *Strategi Diferensiasi pada media baru (studi kasus di ANTV)*. Tesis. Universitas Indonesia, Depok.
- Straubhaar, J., dan LaRose, R. (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology, 5th edition update*. California: Thomson Learning, Inc.
- Sugiya, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas)*. Tesis. Universitas Indonesia, Depok.
- Trijayanto, D. (2015). Implikasi Konvergensi Media Terhadap Industri - Premateur Industri Penyiaran TV Digital pada Teknologi Layanan Mobile TV di Indonesia. *Jurnal Promedia*, 1 (1), 19-42.
- Vebrynda, R., Maryani, E., dan Abdullah, A. (2017). Konvergensi Dalam Program NET Citizen Journalism. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5 (1), 53-68.
- Wardhana. (2006). *Seminar Jurnalistik dan Produksi Kreatif Program TV*. Fakultas Ilmu Sosial dalam Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Wehrich, H. (1982). *The TOWS Matrix, A Tool for Situational Analysis*. San Francisco: University of San Francisco
- Yin, R. K. (2007). *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zenger, T. (2013). *The Disney Recipe*. Artikel Harvard Business Review. Diperoleh dari <https://hbr.org/2013/05/what-makes-a-good-corporate-st>