

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Perubahan Regulasi	17
1. 3. Gambaran Umum Industri	20
1.3.1. Keadaan Industri Pertahanan Global.....	20
1.3.2. Keadaan Industri Pertahanan Nasional	26
1. 4. Rumusan Masalah.....	31
1. 5. Pertanyaan Penelitian	32
1. 6. Tujuan Penelitian	32
1. 7. Manfaat Penelitian	33
1. 8. Ruang Lingkup Penelitian	33

1. 9. Sistematika Penulisan.....	34
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	36
2.1. Lingkungan Makro	36
2.2. The Industri's Competitive Forces	39
2.3. Kekuatan Pendorong (<i>Driving Forces</i>).....	43
2.3.1. Mengidentifikasi Kekuatan Pendorong Industri	44
2.3.2. Menilai Dampak Faktor Pendorong Industri.....	50
2.3.3. Menyesuaikan Strategi untuk Mempersiapkan Dampak dari Kekuatan Pendorong.....	51
2.4. Analisis Kelompok Strategi (<i>Strategy Group Analysis</i>).....	51
2.4.1. Menggunakan Pemetaan Kelompok Strategi untuk Menilai Posisi Pasar Kunci dari Pesaing.....	52
2.5. Analisis Kompetitor (<i>Competitor Analysis</i>).....	54
2.6. Faktor Kunci Keberhasilan (<i>Key Success Factor</i>).....	57
2.1. Matriks SWOT	59
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1. Sifat Penelitian	67
3.2. Jenis Penelitian.....	67
3.3. Metode Pengumpulan Data	68
3.4. Metode Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Analisa Lingkungan Makro	72
4.1.1. Faktor Politik	72

4.1.2.	Faktor Ekonomi.....	74
4.1.3.	Faktor Sosial dan Budaya	75
4.1.4.	Faktor Teknologi.....	76
4.1.5.	Faktor Lingkungan.....	78
4.1.6.	Faktor Legal.....	78
4.2.	Analisa Five Force di Industri Pertahanan	81
4.2.1.	Pesaing Baru (Threat of New Entrants)	81
4.2.2.	Persaingan Antara Perusahaan Sejenis (<i>Rivalry among Existing Firm</i>).....	82
4.2.3.	Ancaman dari Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitute Product or Service)	82
4.2.4.	Kekuatan Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyer)....	83
4.2.5.	Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Supplier).....	84
4.3.	<i>Driving Forces Industry</i> dan Analisa Kompetitor / Evaluasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	85
4.4.	Strategic Group Analysis MWM / Evaluasi Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	86
4.4.1.	Pengalaman dan jaringan bisnis MWM.....	87
4.4.2.	Kemampuan keuangan MWM	87
4.4.3.	Pengelolaan Organisasi dan Sumber Daya Manusia MWM.....	88
4.4.4.	Kemampuan Teknologi MWM	89
4.4.5.	Pengembangan Organisasi MWM.....	89
4.4.6.	Fasilitas dan Infrastruktur MWM	90

4.5.	Analisis SWOT MWM	91
4.6.	Strategy Bersaing MWM	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produk Domestik Bruto, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara serta Anggaran Pertahanan Indonesia 2010-2016.....	2
Tabel 1.2 Alat Utama System Persenjataan Produksi Industri Pertahanan Domestik Berdasarkan Teknologi Daya Gempur (Fire Power)	5
Tabel 1.3 Alat Utama System Persenjataan Produksi Industri Pertahanan Domestik Berdasarkan Teknologi Daya Gerak (Mobility)	6
Tabel 1.4 Alat Utama System Persenjataan Produksi Industri Pertahanan Domestik Berdasarkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (C4ISR/K4IPP).....	6
Tabel 1.5 Implementasi mekanisme ofset oleh PT. Dirgantara Indonesia.....	11
Tabel 1.6 Penjualan PT MWM sebagai Perusahaan pada Industri Pertahanan 2011 – 2015	15
Tabel 1.7 Perbandingan Penjualan MWM dengan Anggaran Pertahanan.....	31
Tabel 2.1 Matriks SWOT	61
Tabel 2.2 Skor dan Bobot (SWOT)	62
Tabel 4.1 Hasil kuesioner penentuan bobot dan peringkat Faktor Internal	92
Tabel 4.2 Hasil kuesioner penentuan bobot dan peringkat Faktor Eksternal.....	92
Tabel 4.3 Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan	93
Tabel 4.4 Selisih Total Peluang – Total Ancaman.....	94
Tabel 4.5 Matriks SWOT MWM.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perencanaan Pertahanan Indonesia dan Diplomasi Regional	4
Gambar 1.2 Komite Industri Pertahanan.....	30
Gambar 2.1 The Components of a Company's Marco-Environment	37
Gambar 2.2 The Five Forces Model Of Competition: A Key Analytical Tool	40
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT	63
Gambar 3.1 Kerangka Analisis	71
Gambar 4.1 Posisi strategis MWM berdasarkan diagram SWOT	96

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERTANYAAN PENELITIAN (1).....	103
LAMPIRAN 2 PERTANYAAN PENELITIAN (2).....	105
LAMPIRAN 3 PERTANYAAN PENELITIAN (3).....	107
LAMPIRAN 4 PERTANYAAN PENELITIAN (4).....	109
LAMPIRAN 5 PERTANYAAN PENELITIAN (5).....	111
LAMPIRAN 6 PENGOLAHAN DATA	113