

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	11
1.7. Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Strategi Perusahaan (<i>Corporate Strategy</i>)	13
2.2. Kerangka Strategi Perusahaan (<i>Corporate Strategy Framework</i>)	15
2.3. <i>Corporate Parenting Strategy</i>	19
2.4. <i>Corporate Parenting Framework</i>	20
2.5. <i>Parenting Fit Matrix</i>	27
2.6. <i>Parenting Management Style</i>	31

2.7. Kerangka Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Sumber Data	37
3.3. Metoda Pengumpulan Data	37
3.4. Instrumen Penelitian.....	40
3.5. Metoda Analisis Data	40
3.6. Objek Penelitian	44
3.6.1. Profil Perusahaan Induk <i>Holding</i> Jasa Survei (PT Biro Klasifikasi Indonesia (Persero))	48
3.6.2. Profil Anak Perusahaan (PT Superintending Company of Indonesia atau SCI).....	53
3.6.3. Profil Anak Perusahaan (PT Surveyor Indonesia atau SI). 56	
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Identifikasi Critical Success Factor Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei.....	67
4.2. Pembobotan <i>Critical Success Factors</i> Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei	77
4.3. Identifikasi <i>Parenting Opportunities</i> Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei.....	78
4.4. Pembobotan <i>Parenting Opportunities</i> Pada Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei.....	83

4.5. Identifikasi <i>Parenting Characteristics</i> Perusahaan Induk <i>Holding</i> Jasa Survei	84
4.6. Kesesuaian <i>Parenting Characteristics</i> dengan <i>Critical Success</i> <i>Factors</i> Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei.....	86
4.7. Kesesuaian <i>Parenting Characteristics</i> dengan <i>Parenting</i> <i>Opportunities</i> Pada Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei	91
4.8. Pemetaan Posisi Anak Perusahaan <i>Holding</i> Jasa Survei pada <i>Parenting Fit Matrix</i>	95
4.9. Strategi Pengasuhan Korporat pada <i>ID Survey</i>	97
BAB V SIMPULAN	99
5.1. Simpulan.....	99
5.2. Implikasi.....	101
5.3. Keterbatasan	101
5.4. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
Lampiran	105