

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Lingkup Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 <i>Strategic Alignment Maturity Model</i>	12

2.2 Model Bisnis	18
2.2.1 Pengertian Model Bisnis	18
2.2.2 Komponen <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	21
2.2.3 Model Bisnis <i>Multi-sided Platform</i>	28
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.3.1 Penelitian terkait Konsep <i>Strategic Alignment Maturity</i>	32
2.3.2 Penelitian terkait Konsep <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	34
2.4 Kerangka Penelitian.....	37
BAB III METODA PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Metoda Pengumpulan Data	39
3.3 Instrumen Penelitian	42
3.4 Metoda Analisis Data	45
3.5 Profil Kasus	45
3.5.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
3.5.2 Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan	46
3.5.3 Jenis Produk Segmen Ritel yang Dikelola Pertamina	47
3.5.4 Tentang MyPertamina	48
3.5.5 Tata Kelola Pengembangan dan Operasional MyPertamina	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Pengukuran <i>Strategic Alignment Maturity Model</i> (SAMM)	54
4.1.1 Hasil Pengukuran SAMM	54
4.1.2 Analisis Kriteria SAMM: <i>Communication</i>	55

4.1.3 Analisis Kriteria SAMA: <i>Competency/Value Measurements</i>	57
4.1.4 Analisis Kriteria SAMA: <i>Governance</i>	59
4.1.5 Analisis Kriteria SAMA: <i>Partnership</i>	62
4.1.6 Analisis Kriteria SAMA: <i>Scope & Architecture</i>	64
4.1.7 Analisis Kriteria SAMA: <i>Skills</i>	66
4.2 Analisis Model Bisnis MyPertamina	71
4.2.1 Komponen BMC: <i>Customer Segments</i>	71
4.2.2 Komponen BMC: <i>Value Proposition</i>	75
4.2.3 Komponen BMC: <i>Channels</i>	78
4.2.4 Komponen BMC: <i>Customer Relationships</i>	81
4.2.5 Komponen BMC: <i>Revenue Streams</i>	83
4.2.6 Komponen BMC: <i>Key Resources</i>	87
4.2.7 Komponen BMC: <i>Key Activities</i>	91
4.2.8 Komponen BMC: <i>Key Partners</i>	94
4.2.9 Komponen BMC: <i>Cost Structure</i>	97
4.2.10 Model Bisnis MyPertamina sebagai <i>Multi-sided Platform</i>	100
4.2.11 <i>Business Model Canvas</i> MyPertamina	102
4.3 <i>Operating Model</i> MyPertamina yang Selaras dengan Strategi Bisnis.....	102
BAB V SIMPULAN	114
5.1 Simpulan	114
5.2 Implikasi	116
5.3 Keterbatasan	117
5.4 Saran	117



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Evaluasi Keselarasan Operating Model MyPertamina dalam Mendukung Strategi Bisnis dan Orientasi
Strategis PT Pertamina Patra Niaga**

Sylvia Grace Yuvenna, Willy Abdillah, Dr., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA	119
----------------------	-----