

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii
<i>Abstract</i>.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Lingkup Penelitian	17
1.7 Kajian Penelitian Terdahulu	17
1.8 Kerangka Penelitian	20
1.9 Sistematika Penulisan.....	20

BAB II. LANDASAN TEORI	22
2.1 Restrukturisasi	22
2.1.1 Nine-Cell Matriks/ GE-McKinsey Matriks	24
2.2 <i>Ashridge Parenting Matriks</i>	30
2.3 Strategi Pengasuhan yang Memberikan Nilai Tambah	32
BAB III. METODA PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	36
3.2.1 Data Primer	37
3.2.1 Data Sekunder	37
3.3 Metoda Analisis Data	39
3.3.1 Identifikasi Faktor Peluang Industri dan Kekuatan Bisnis	43
3.4 Instrumen Penelitian	47
3.5 Profil Perusahaan	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Data	49
4.2 Matriks GE-McKinsey	52
4.2.1 <i>Industry Attractiveness</i> (Peluang Industri)	52
4.2.1.1 Ukuran Pasar dan Proyeksi Tingkat Pertumbuhan (<i>Market Size and Projected Growth</i>)	52
4.2.1.2 Intensitas Persaingan (<i>Intensity of Competition</i>)	54
4.2.1.3 Peluang dan Ancaman yang Muncul (<i>Emerging Opportunities</i>)	

& Threats).....	55
4.2.1.4 Kehadiran Cross-Industry Strategic Fit (<i>Cross-Industry Strategic Fit</i>).....	57
4.2.1.5 Kebutuhan Sumber Daya (<i>Resource Requirement</i>).....	59
4.2.1.6 Faktor Sosial, Politik, Regulasi dan Lingkungan (<i>Social, Political, Regulatory and Enviromental Factors</i>).....	60
4.2.1.7 Profitabilitas Industri (<i>Industry Profitability</i>).....	63
4.2.2 Business Unit Strength (Kekuatan Bisnis Unit).....	64
4.2.2.1 Pangsa Pasar Relatif (<i>Relative Market Share</i>).....	64
4.2.2.2 Biaya dan Profitabilitas Relatif terhadap Pesaing (<i>Cost and Profitability Relative to the Competitor</i>).....	65
4.2.2.3 Kemampuan Menandingi Pesaing pada Produk Utama (<i>Ability to Match or Beat Rivals on Key Product Attributes</i>).....	66
4.2.2.4 Reputasi dan <i>Brand Image</i> (<i>Brand Image and Reputation</i>).....	67
4.2.2.5 Sumber Daya dan Kapabilitas Lain yang Bernilai Kompetitif (<i>Other Valuable Resources Capabilities</i>).....	68
4.2.2.6 Kemampuan Memanfaatkan Strategic Fit dengan Unit Bisnis Lain (<i>Ability to Benefit from Strategic Fit with Sister Business</i>).....	69
4.2.2.7 Kemampuan Menggunakan Daya Tawar dengan Pemasok atau Pelanggan Utama (<i>Bargaining Power with Suppliers/ Customers</i>).....	

.....	70
4.3 Ringkasan Matriks GE-McKinsey	73
4.3.1. Pembobotan	73
4.3.2 Pengumpulan dan Perhitungan Skor	74
4.3.3 Penggabungan Bobot dan Skor	75
4.3.4 Pemetaan pada Matriks GE-McKinsey	75
4.4 Evaluasi <i>Ashridge Portfolio</i> Matriks	77
4.4.1. <i>Key Success Factor</i> (KSF)	77
4.4.2 <i>Parenting Opportunities</i> (PO)	78
4.4.3 <i>Parenting Characteristic</i> (PC)	79
4.5 Pemetaan <i>Ashridge Portfolio</i> Matriks	80
BAB V. KESIMPULAN.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Implikasi	85
5.3 Keterbatasan	85
5.4 Saran.....	86
Daftar Pustaka.....	87
Daftar Lampiran	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kapasitas Produksi Perusahaan Ekstrusi Indonesia 2023	11
Tabel 1.2. Kinerja Keuangan PT IAA 2022 - 2024 (dalam juta Rupiah).....	13
Tabel 3.1. Narasumber Wawancara	40
Tabel 3.2. Analisa GE McKinsey Matriks atas Faktor- Faktor Peluang Industri	45
Tabel 3.3. Analisa GE McKinsey Matriks atas Faktor Kekuatan Bisnis	46
Tabel 4.1. Pembobotan Peluang Industri (<i>Industry Attractiveness</i>).....	73
Tabel 4.2. Pembobotan Kekuatan Unit Bisnis (<i>Business Unit Strength</i>)	73
Tabel 4.3. Nilai Rata - Rata Skor Faktor Peluang Industri (<i>Industry Attractiveness</i>	74
Tabel 4.4. Nilai Rata - Rata Skor Faktor Kekuatan Unit Bisnis (<i>Business Unit Strength</i>)	74
Tabel 4.5. Nilai Peluang Industri (<i>Industry Attractiveness</i>).....	75
Tabel 4.6. Nilai Kekuatan Unit Bisnis (<i>Business Unit Strength</i>)	75
Tabel 4.7. Pembobotan <i>Parenting Opportunities</i>	79
Tabel 4.8. Identifikasi <i>Key Success Factor</i> dan <i>Parenting Characteristic</i>	80
Tabel 4.9. Identifikasi <i>Parenting Opportunities</i> dan <i>Parenting Characteristic</i> ...	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Struktur Kepemilikan Grup MIND ID dan Inalum.....	2
Gambar 1.2. Proses Produksi Peleburan Aluminium Primer – INALUM.....	5
Gambar 1.3. Kondisi <i>Supply & Demand</i> Aluminium Primer Global 2024–2034 ...	7
Gambar 1.4. Produksi Aluminium Domestik 2024 – 2034.....	8
Gambar 1.5. Konsumsi Aluminium Berdasarkan Sektor 2024-2034.....	9
Gambar 1.6. Rantai Pasok Industri Ekstrusi	10
Gambar 1.7. Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 3.1. Teknik Analisis Data Kualitatif	40
Gambar 3.2. Kerangka Analisis Data	43
Gambar 3.3. Nine-Cell Industry Attractiveness - Competitive Strength Matrix...	47
Gambar 4.1. Volume Produksi Aluminium Sekunder Global 2016 - 2027.....	52
Gambar 4.2. Potensi Pasar Billet Sekunder Indonesia (ton per tahun).....	53
Gambar 4.3. Historis Harga LME.....	61
Gambar 4.4. Prediksi Harga LME	61
Gambar 4.5. Performa Keuangan Ringkas A-Rank Benhard	64
Gambar 4.6. Hasil Pemetaan Matriks GE-McKinsey.....	76
Gambar 4.7. Matriks Ashridge Portfolio IAA	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara	89
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Narasumber 1	97
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Narasumber 2	114
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Narasumber 3	128
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Narasumber 4	140
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Narasumber 5	152