

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	3
KATA PENGANTAR.....	4
INTI SARI	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Strategi Korporat	14
2.1.1. Definisi dan Karakteristik Strategi Korporat	14
2.1.2. Area utama strategi	16
2.1.3. Elemen kunci pengambilan keputusan.....	18
2.2. Analisis Portofolio Bisnis.....	20
2.2.1. <i>General Electric (GE)/McKinsey atau 9-Cells Matrix</i>	21
2.2.2. <i>Corporate Parenting</i>	39
2.2.3. <i>Parenting Fit Matrix</i>	41
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu.....	52
2.4. Kerangka Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1. Desain Penelitian	59

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
3.1.2 Unit Analisis Penelitian	60
3.2. Metode Pengumpulan Data	61
3.3. Instrumen Penelitian.....	64
3.4. Metode Analisis Data	65
3.4.1. Matriks GE/McKinsey	65
3.4.2. <i>Parenting Fit Matrix</i>	75
3.5. Profil Perusahaan.....	84
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	87
4.1. Faktor Pengukuran Matriks GE/McKinsey	89
4.1.1. Faktor Pengukuran Daya Tarik Industri.....	89
4.1.2. Faktor Pengukuran Kekuatan Kompetitif Bisnis	90
4.1.3. Penentuan Bobot Pengukuran	92
4.2. Analisis Portofolio Bisnis menggunakan Matriks GE/McKinsey	94
4.2.1. Bisnis Luma	94
4.2.2. Bisnis Bara	107
4.2.3. Bisnis Cena	118
4.2.4. Bisnis <i>Emerging Brand</i>	131
4.3. Pemetaan Posisi Unit Bisnis pada Matriks GE/McKinsey.....	144
4.4. Analisis Kesesuaian Pengasuhan	150
4.4.1. Karakteristik Pengasuhan PT XYZ.....	151
4.4.2. Bisnis Luma	154
4.4.3. Bisnis Bara	162
4.4.4. Bisnis Cena	172
4.4.5. Bisnis <i>Emerging Brand</i>	180
4.5. Pemetaan Posisi Unit Bisnis pada <i>Parenting Fit Matrix</i>	188
4.6. Pembahasan.....	190
4.6.1. Bisnis Luma	191
4.6.2. Bisnis Bara	194
4.6.3. Bisnis Cena	198



4.6.4. Bisnis <i>Emerging Brand</i>	203
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	210
5.1. Simpulan	210
5.2. Implikasi	218
5.3. Keterbatasan	219
5.4. Saran	221
DAFTAR PUSTAKA	224
LAMPIRAN	229

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar responden	62
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	64
Tabel 3.3 Emerging Brand	86
Tabel 4.1 Indikator Pengukuran Daya Tarik Industri	90
Tabel 4.2 Indikator Pengukuran Kekuatan Kompetitif Bisnis	91
Tabel 4.3 Pembobotan Kepentingan Faktor Daya Tarik Industri setiap unit bisnis PT XYZ	92
Tabel 4.4 Pembobotan Kepentingan Faktor Kekuatan Kompetitif Bisnis setiap unit bisnis PT XYZ.....	93
Tabel 4.5 Perhitungan Skor Tertimbang Faktor Daya Tarik Industri pada Bisnis Luma	95
Tabel 4.6 Perhitungan Skor Tertimbang Kekuatan Kompetitif Bisnis pada Bisnis Luma	102
Tabel 4.7 Perhitungan Skor Tertimbang Faktor Daya Tarik Industri pada Bisnis Bara.....	107
Tabel 4.8 Perhitungan Skor Tertimbang Kekuatan Kompetitif Bisnis pada Bisnis Bara.....	113
Tabel 4.9 Perhitungan Skor Tertimbang Faktor Daya Tarik Industri pada Bisnis Cena	118
Tabel 4.10 Perhitungan Skor Tertimbang Kekuatan Kompetitif Bisnis pada Bisnis Cena	125
Tabel 4.11 Perhitungan Skor Tertimbang Faktor Daya Tarik Industri pada Bisnis Emerging Brand.....	131
Tabel 4.12 Perhitungan Skor Tertimbang Kekuatan Kompetitif Bisnis pada Bisnis Emerging Brand.....	138
Tabel 4.13 Kesesuaian Faktor Sukses Kritis dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Luma	158
Tabel 4.14 Kesesuaian Peluang Pengasuhan dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Luma	162



Tabel 4.15 Kesesuaian Faktor Sukses Kritis dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Bara	167
Tabel 4.16 Kesesuaian Peluang Pengasuhan dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Bara	171
Tabel 4.17 Kesesuaian Faktor Sukses Kritis dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Cena	175
Tabel 4.18 Kesesuaian Peluang Pengasuhan dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Cena	180
Tabel 4.19 Kesesuaian Faktor Sukses Kritis dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Emerging Brand	184
Tabel 4.20 Kesesuaian Peluang Pengasuhan dengan Karakteristik Pengasuhan pada Bisnis Emerging Brand	188

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perhitungan Skor Daya Tarik Industri	30
Gambar 2.2 Perhitungan Skor Kekuatan Kompetitif Bisnis	32
Gambar 2.3 Matriks GE/McKinsey	33
Gambar 2.4 Corporate Parenting Framework	40
Gambar 2.5 Parenting Fit Matrix	49
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian	56
Gambar 3.1 GE/Mckinsey Matrix.....	75
Gambar 4.1 Posisi Unit Bisnis pada Matriks <i>Ge/McKinsey</i>	145
Gambar 4.2 Posisi Unit Bisnis pada Parenting Fit Matrix.....	189

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner Industry- Attractiveness – Bisnis Luma	229
Lampiran 2 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner <i>Competitive- Strength</i> – Bisnis Luma	230
Lampiran 3 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner Industry- Attractiveness – Bisnis Bara.....	231
Lampiran 4 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner <i>Competitive- Strength</i> – Bisnis Bara	232
Lampiran 5 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner Industry- Attractiveness – Bisnis Cena	233
Lampiran 6 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner <i>Competitive- Strength</i> – Bisnis Cena	234
Lampiran 7 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner Industry- Attractiveness – Bisnis Emerging Brand.....	235
Lampiran 8 Panduan wawancara semi terstruktur dan kuesioner <i>Competitive- Strength</i> Bisnis Emerging Brand	236
Lampiran 9 Identifikasi dan Pembobotan Peluang Pengasuhan (Parenting Opportunity) – Bisnis Luma	237
Lampiran 10 Identifikasi dan Pembobotan Faktor Sukses Kritis (Critical Success Factors) – Bisnis Luma.....	240
Lampiran 11 Penilaian Kesesuaian Critical Success Factors (CSFs) dan Parenting Opportunity (PO) dengan Parenting Characteristics (PC) – Bisnis Luma	242
Lampiran 12 Identifikasi dan Pembobotan Peluang Pengasuhan (Parenting Opportunity) – Bisnis Bara.....	247
Lampiran 13 Identifikasi dan Pembobotan Faktor Sukses Kritis (Critical Success Factors) – Bisnis Bara.....	250

Lampiran 14 Penilaian Kesesuaian Critical Success Factors (CSFs) dan Parenting Opportunity (PO) dengan Parenting Characteristics (PC) – Bisnis Bara.....	252
Lampiran 15 Identifikasi dan Pembobotan Peluang Pengasuhan (Parenting Opportunity) – Bisnis Cena	257
Lampiran 16 Identifikasi dan Pembobotan Faktor Sukses Kritis (Critical Success Factors) – Bisnis Cena	260
Lampiran 17 Penilaian Kesesuaian Critical Success Factors (CSFs) dan Parenting Opportunity (PO) dengan Parenting Characteristics (PC) – Bisnis Cena	262
Lampiran 18 Identifikasi dan Pembobotan Peluang Pengasuhan (Parenting Opportunity) – Emerging Brand.....	267
Lampiran 19 Identifikasi dan Pembobotan Faktor Sukses Kritis (Critical Success Factors) – Emerging Brand.....	270
Lampiran 20 Penilaian Kesesuaian Critical Success Factors (CSFs) dan Parenting Opportunity (PO) dengan Parenting Characteristics (PC) – Emerging Brand	272
Lampiran 21 Panduan Wawancara Semi-Terstruktur – Penelitian Parenting Fit Matrix PT XYZ – Brand.....	277
Lampiran 22 Panduan Wawancara Semi-Terstruktur – Penelitian Parenting Fit Matrix PT XYZ	279
Lampiran 23 Transkrip Hasil Wawancara – Bisnis Luma.....	281
Lampiran 24 Transkrip Hasil Wawancara - Bisnis Bara	287
Lampiran 25 Transkrip Hasil Wawancara - Bisnis Cena.....	292
Lampiran 26 Transkrip Hasil Wawancara - Emerging Brand	297
Lampiran 27 Transkrip Hasil Wawancara - PT XYZ.....	300