



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Lembar Judul | i |
| Lembar Pengesahan | ii |
| Lembar Pernyataan | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Daftar Isi | vi |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Gambar | ix |
| Intisari | x |
| Abstract | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 12 |
| 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH | 12 |
| 1.2. RUMUSAN MASALAH | 16 |
| 1.3. TUJUAN PENELITIAN | 20 |
| 1.4. MANFAAT PENELITIAN | 21 |
| 1.4.1. Akademis | 21 |
| 1.4.2. Praktis | 21 |
| 1.5. METODELOGI DAN KERANGKA PENELITIAN..... | 21 |
| 1.5.1. Sumber Data | 21 |
| 1.5.2. Metode Pengumpulan Data | 22 |
| 1.6. METODA ANALISIS | 22 |
| 1.7. SISTIMATIKA PEMBAHASAN | 23 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 25 |
| 2.1. DEFINISI DAN PENGERTIAN STRATEGI | 25 |
| 2.2. TAHAPAN DAN PROSES MANAJEMEN STRATEGI | 26 |
| 2.3. ANALISA LINGKUNGAN EKTERNAL (MACRO ENVIRONMENT ANALYSIS) | 29 |
| 2.3.1. <i>Five Forces Model of Competition</i> (Porter, 1980) | 30 |
| 2.3.2. <i>Driving Forces</i> Dalam Industri dan Dampak Yang Ditimbulkan | 35 |
| 2.3.3. Pemetaan kelompok Strategi (<i>Strategic Group Mapping</i>) | 37 |
| 2.3.4. Faktor Kunci Sukses (<i>Key Success Factors</i>) | 40 |
| 2.3.5. Keaktraktifan dan Prospek Profitabilitas Industri (<i>Industry Attractiveness</i>) | 41 |
| 2.4. ANALISA LINGKUNGAN INTERNAL (INTERNAL ENVIRONMENT ANALYSIS) | 42 |
| 2.5. ANALISIS SWOT | 42 |
| 2.6. STRATEGI KORPORAT, BISNIS DAN FUNGSIONAL..... | 46 |
| 2.7. KEUNGGULAN DAN STRATEGI BERSAING | 47 |
| 2.8. EVALUASI STRATEGI..... | 52 |
| BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 54 |
| 3.1. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN | 54 |
| 3.2. VISI PERUSAHAAN | 55 |
| 3.3. STRATEGI BISNIS BII | 55 |
| 3.4. KEUNGGULAN BII..... | 58 |



| | | |
|---|--|------------|
| 3.4.1 | Produk | 58 |
| 3.4.2 | Struktur Organisasi Perusahaan | 61 |
| 3.4.3 | Sumber Daya Manusia | 61 |
| 3.4.4 | Perusahaan Anak | 63 |
| BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI | | 64 |
| 4.1. | ANALISIS LINGKUNGAN INDUSTRI | 65 |
| 4.1.1. | Analisis <i>Five Forces Model</i> | 65 |
| 4.1.2. | Ancaman Masuknya Pendatang Baru | 66 |
| 4.1.3. | Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (<i>Buyers Power</i>) | 67 |
| 4.1.4. | Ancaman Ketersediaan Produk Substitusi (<i>Availability of Substitutes</i>) | 68 |
| 4.1.5. | Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (<i>Suppliers Power</i>) | 70 |
| 4.1.6. | Intensitas Persaingan Industri (<i>Intensity of Industry Rivalry</i>) | 71 |
| 4.2. | FAKTOR FAKTOR KUNCI SUKSES (KEY SUCCESS FACTOR) | 86 |
| 4.2.1. | Image/Citra | 87 |
| 4.2.2. | Saluran Distribusi | 88 |
| 4.2.3. | Ketrampilan / Skill | 89 |
| 4.2.4. | Operasi/Produksi (<i>Operation/ Production</i>) | 89 |
| 4.2.5. | Efektifitas (<i>effectivities</i>) | 90 |
| 4.2.6. | Skala ekonomi (<i>Economic of Scale</i>) | 90 |
| 4.3. | IDENTIFIKASI DRIVING FORCES DALAM INDUSTRI PERBANKAN DAN DAMPAK YANG DITIMBULKAN | 91 |
| 4.3.1. | Tingkat Pertumbuhan Industri | 91 |
| 4.3.2. | Inovasi Produk | 92 |
| 4.3.3. | Perubahan Teknologi | 93 |
| 4.3.4. | Inovasi Marketing | 93 |
| 4.3.5. | Perubahan Biaya dan Efisiensi | 95 |
| 4.3.6. | Globalisasi | 95 |
| 4.3.7. | Peraturan Pemerintah | 96 |
| 4.3.8. | Pengawasan Risiko | 99 |
| 4.3.9. | Perubahan Perilaku dan Gaya Hidup | 101 |
| 4.4. | ANALISIS STRATEGIC GROUP MAPS (PEMETAAN KELOMPOK STRATEGIS) | 101 |
| 4.4.1 | Dimensi Strategis | 102 |
| 4.4.2 | Keragaman Produk dan layanan | 102 |
| 4.5. | MENILAI KEATRAKTIFAN DAN PROSPEK PROFITABILITAS INDUSTRI | 106 |
| 4.6. | ANALISA SWOT (SWOT ANALYSIS) | 109 |
| 4.6.1 | Peluang | 109 |
| 4.6.2 | Ancaman | 110 |
| 4.6.3 | Analisa Lingkungan Internal | 110 |
| 4.6.4. | Kekuatan (<i>Strengths</i>) | 116 |
| 4.6.5. | Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | 116 |
| 4.6.6. | Peluang (<i>Opportunity</i>) | 117 |
| 4.6.7. | Ancaman (<i>Thread</i>) | 117 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 122 |
| 5.1. | KESIMPULAN..... | 122 |
| 5.2. | SARAN | 123 |