

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Kegunaan Teoritis	7
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	7
1.6. Lingkup Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pasar Modal Indonesia dan Perkembangannya.....	10
2.2. Strategi dan Manajemen Strategik	16
2.3. Tingkatan Strategi	17
2.4. Strategi Korporasi	19
2.5. Strategi Diversifikasi.....	26
2.6. Definisi dan Peran Level Korporat.....	30
2.7. Kreasi Nilai (<i>value creation</i>).....	35
2.8. <i>Corporate Parenting Framework</i>	38
2.8.1. Karakteristik Pengasuhan.....	40
2.8.2. <i>Critical Success Factor</i>	43
2.8.3. Peluang Pengasuhan.....	43
2.8.4. Matrik Kesesuaian Pengasuhan.....	45

2.9. <i>Parenting Style</i>	52
2.10. Pengembangan Teori	53
2.11. Kerangka Holistik untuk Mengevaluasi Strategi Parenting	58
2.12. Kajian Penelitian Terdahulu	75
2.13. Kerangka Penelitian	81
BAB III	
METODE PENELITIAN	83
3.1. Desain Penelitian	83
3.2. Metode Pengumpulan Data	84
3.3. Pemilihan Informan Penelitian	87
3.4. Instrumen Penelitian	88
3.5. Metode Analisis Data	90
3.6. Triangulasi	92
3.7. Profil Perusahaan	95
3.7.1. Induk Perusahaan	95
1) PT Bursa Efek Indonesia (BEI)	95
2) PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI)	101
3) PT Kustodian Sentral Indonesia (KSEI)	106
3.7.2. Anak Perusahaan	115
1) PT Penilai Harga Efek Indonesia (PHEI)	116
2) PT Penyelenggara Program Perlindungan Investor Efek Indonesia	121
3) PT Indonesia Capital Market Library (I-CAMEL)	130
BAB IV	
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	136
4.1. <i>Parenting Characteristic</i>	136
4.2. Faktor Sukses Kritis dan Peluang Pengasuhan Unit Usaha	149
4.2.1. PT Penilai Harga Efek Indonesia (PHEI)	149
4.2.2. PT Penyelenggara Program Perlindungan Investor Efek Indonesia	157
4.2.3. PT Indonesia Capital Market Library (TICMI)	163
4.3. Uji Triangulasi	169
4.4. <i>Parenting Fit Matrix</i>	175
4.5. Pemilihan Strategi <i>Parenting</i> untuk Anak Perusahaan SRO	178
4.6. Kreasi Nilai	180
BAB V	

KESIMPULAN DAN SARAN	181
5.1. Kesimpulan.....	181
5.2. Saran.....	184
5.3. Implikasi.....	185
5.4. Keterbatasan Penelitian	186
5.5. Saran Penelitian Mendatang.....	187
DAFTAR PUSTAKA	188