

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pernyataan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Lingkup Penelitian	13
1.7 Hambatan Penelitian	14
1.8 Sistematis Penulisan	14
 BAB II LANDASAN TEORITIS	 16
2.1 Strategi dan Manajemen Strategik	16
2.1.1 Pengertian Strategi	16
2.1.2 Manajemen Strategik	18
2.2 Strategi Korporat	22
2.2.1 Pertumbuhan Vertikal	23
2.2.2 Pertumbuhan Horizotal	26
2.3 Strategi Direksional	26
2.3.1 Strategi Integrasi	26
2.3.2 Strategi Intensif	27
2.3.3 Strategi Diversifikasi	29
2.3.4 Strategi Defensif	31
2.4 Strategi Portofolio	32

2.5	Corporate Parenting	32
2.6	Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	37
2.7	Keunggulan Parenting (<i>Parenting Advantage</i>)	41
2.8	Kompetensi Inti (<i>Core Competencies</i>)	43
2.9	Peran <i>Parent Company</i> (<i>Parenting Style</i>)	44
2.10	Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi	45
2.11	Perumusan Strategi	50
2.11	Kerangka Pemikiran	51
BAB III	METODE PENELITIAN DAN PROFIL PT. MARKTEL	54
3.1	Metode Penelitian	54
3.1.1	Metode Pengumpulan Data	55
3.1.2	Metode Analisis	55
3.2	Sejarah Singkat PT. Marktel	60
3.2.1	Lokasi Perusahaan	62
3.2.2	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	62
3.2.3	Struktur Organisasi	64
3.2.4	Riset dan Pengembangan (R&D)	66
3.2.5	Kegiatan Usaha	67
3.2.6	Produk	68
3.2.7	Pemasaran	75
3.2.8	Kompetitor	76
3.3	Proses Perencanaan	77
3.4	Lingkungan Perusahaan	78
3.4.1	Lingkungan Internal	79
3.4.2	Lingkungan Eksternal	79
3.4.3	Lingkungan Industri	81
3.5	Peluang Pasar	82
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	88
4.1	Analisis Lingkungan Eksternal	88
4.1.1	Analisis Lingkungan Umum	89
4.1.2	Analisis Lingkungan Bisnis	93
4.1.3	Identifikasi Faktor Eksternal	96
4.2	Analisis Lingkungan Internal	97
4.3	Alat Analisis Matrik IF, EFE, IE.....	98

4.3.1	Matriks Internal PT. Marktel	101
4.3.2	Matriks Eksternal PT. Marktel	103
4.3.3	Matriks Internal - Eksternal	105
4.4.	Analisis SWOT	107
4.5	Analisis QSPM	113
4.6	Alternatif Strategi Pertumbuhan (<i>Growth</i>)	116
4.7	Konsep Strategi Parenting PT. Marktel dalam Holding Company	119
4.7.1	Kreasi Nilai oleh Perusahaan Induk	121
4.7.2	Model Parenting Fit (Kesesuaian Pengasuhan)	122
4.7.3	Karakteristik PT. Marktel	125
4.7.4	Karakteristik Kantor Cabang	128
4.7.5	Karakteristik Parenting PT. Marktel	129
4.7.6	Parenting Opportunitas PT. Marktel	133
4.7.7	Kesesuaian <i>Parenting Characteristic</i> dengan <i>Critical Success Factors</i> dan <i>Parenting Opportunities</i>	135
4.7.8	Posisi PT. Marktel pada Kurva Parenting Fit Matrix	138
4.8	Analisis Rantai Nilai	142
4.8.1	Langkah-Langkah Analisis Rantai Nilai	146
4.9	Alasan dan Proses Pembentukan Holding Company	152
4.9.1	Prosedur Pembentukan Holding Company	155
4.10	Focus Group Discussion	159
4.11	Tanggapan Pakar Transportasi CV. Gita Kencana	161
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	163
5.1	Kesimpulan	163
5.2	Saran	166
DAFTAR PUSTAKA		168
DAFTAR LAMPIRAN		173

Tabel 3.1. : Skor Alternatif Jawaban Positif Pada Faktor Kekuatan dan Peluang	58
Tabel 3.2. : Skor Alternatif Jawaban Positif Pada Faktor Kelemahan dan Ancaman	58
Tabel 4.1 : Matrik Faktor Internal PT. Marktel	101
Tabel 4.2: Matrik Faktor Eksternal PT. Marktel	103
Tabel 4.3: Analisis SWOT PT. Marktel	109
Tabel 4.4: Analisis QSPM PT. Marktel.....	114
Tabel 4.5: Identifikasi Parenting Characteristic PT. Marktel	129
Tabel 4.6: Critical Success Factors dan Parenting Opportunities dari PT. Marktel	132
Tabel 4.7: Kesesuaian parenting characteristic PT. Marktel dengan critical success factors dan parenting opportunities Kantor Cabang.....	136

Gambar 1.1: Perkembangan Nilai Proyek PT. Marktel 2014 – 2018	6
Gambar 1.2: Perkembangan Profit PT. Marktel Tahun 2014 – 2018	7
Gambar 1.3: Profil Anggaran Infrastruktur Pemerintah	9
Gambar 2.1: Jenis-jenis Strategi Korporasi	23
Gambar 2.2: Segitiga Strategi Korporat	34
Gambar 2.3: Model Lima Kekuatan Kompetisi menurut Porter	39
Gambar 2.4: Hubungan Kompetensi Inti dengan Unit Bisnis	43
Gambar 2.5 : Grafik Analisis SWOT	48
Gambar 2.6: Kerangka Pemikiran	52
Gambar 3.1: Struktur Organisasi	64
Gambar 3.2: Kegiatan Pengembangan R&D.....	67
Gambar 3.3: Produk APILL dalam tahap pengujian.....	68
Gambar 3.4: Video Surveillance (CCTV) pada ruang pengendali Dishub Bandung.	71
Gambar 3.5: Rambu Elektronik Cross Arrow	72
Gambar 3.6: Rambu Elektronik Traffic Signaling	72
Gambar 3.7: Rambu Elektronik Dynamic Pedestrian	72
Gambar 3.8: Penerapan VMS di kota Surakarta	74
Gambar 3.9: Proses perencanaan PT. Marktel	78
Gambar 3.10: Peta Sebaran Traffic Light Controller Zona 1 Tahun 2011 - 2014	86
Gambar 4.1: Matriks IE PT. Marktel	106
Gambar 4.2: Diagram SWOT PT. Marktel	108
Gambar 4.3: Model Konseptual Kesesuaian Pengasuhan di PT. Marktel	123
Gambar 4.4: Asridge Portfolio Matrix: Potential Prantage Advantage	125
Gambar 4.5: Parenting Fit Matrixs PT. Marktel	139
Gambar 4.6: Rantai Nilai Porter.	145
Gambar 4.7: Analisis Rantai Nilai PT. Marktel (M. Porter)	148
Gambar 4.8: Rantai nilai pada proses produksi PT. Marktel.	149
Gambar 4.9: Simulasi Rantai Nilai Pasokan PT. Marktel.	150
Gambar 4.10: Simulasi Rantai Nilai Pasokan PT. Marktel melalui Unit Bisnis.	152
Gambar 4.11: Struktur Holding Company PT. Marktel.....	155
Gambar 4.12: Skema Hubungan antara Perusahaan Induk dan Perusahaan Anak	157

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Laporan Laba -Rugi PT. Marktel Periode Tahun 2014 - 2018	173
Lampiran 2: Laporan Neraca Gabungan PT. Marktel Periode Tahun 2014 -2018	174
Lampiran 3: Rasio Keuangan PT. Marktel Periode 2014 - 2018	175
Lampiran 4: Proyeksi Proyek Pengerjaan PT. Marktel Tahun 2020	176
Lampiran 5: Rekapitulasi Analisis Data Sampel Faktor Eksternal – Internal, Pembobotan, dan Penilaian Dari 10 Responden 177
Lampiran 6: Rekapitulasi Data Sampel Skor Attractiveness Penetrasi Pasar	178
Lampiran 7: Rekapitulasi Data Sampel Skor Attractiveness Pengembangan Pasar	179
Lampiran 8: Rekapitulasi Data Sampel Skor Attractiveness Pengembangan produk.....	180
Lampiran 9: TD - BUPBPJ PT. MARKTEL Tahun 2017.....	181
Lampiran 10: Daftar Kuesioner Eksternal – Internal	184
Lampiran 11: Daftar Kuesioner Attractiveness Pada Strategi Penetrasi Pasar.....	186
Lampiran 12: Daftar Kuesioner Attractiveness Pada Strategi Pengembangan Pasar	188
Lampiran 13 : Daftar Kuesioner Attractiveness Pada Strategi Pengembangan Produk.....	190
Lampiran 14 : Daftar Kuesioner Critical Success dan Parenting Opportunities Kantor Pusat dan Kantor Cabang	192
Lampiran 15 : Data Responden Kesesuaian Parenting Characteristic	194
Lampiran 16 : Daftar Nama Responden	197
Lampiran 17 : Data Hasil Forum Group Discussion	198
Lampiran 17 : Tanggapan Pakar Transportasi	218