Tentukan perusahaan yang akan anda analisis strateginya. Lalu kajilah dahulu profil perusahaan tersebut.

Mata Kuliah : Manajemen Strategi

Dosen Pengasuh : Rabin Ibnu Zainal, SE., M.Sc., Ph.D

Disusun Oleh

Jaya Sempurna / NIM 182510102

Sekilas tentang Perusahaan

PT Gajah Tunggal Tbk adalah salah perusahaan pembuat ban di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1951 dengan memproduksi dan mendistribusikan ban luar dan ban dalam sepeda. Selanjutnya Perusahaan ini berkembang memperluas produksi dengan membuat variasi produk melalui produksi ban sepeda motor tahun 1971, diikuti ban bias untuk mobil penumpang dan niaga pada tahun 1981. Awal tahun 1990-an, perusahaan mulai memproduksi ban radial untuk mobil penumpang dan truk.

Saat ini PT Gajah Tunggal mengoperasikan 5 pabrik ban luar dan ban dalam untuk memproduksi ban bias, ban radial, dan ban sepeda motor, serta 2 pabrik yang memproduksi kain ban dan SBR (Styrene Butadiene Rubber) yang terkait dengan fasilitas produksi ban. Kelima pabrik ban dan kain ban ini berlokasi di Tangerang. Sedangkan pabrik SBR berlokasi di Komplek Industri Kimia di Merak, Banten.

Sejarah Perusahaan

- PT Gajah Tunggal didirikan pada tanggal 24 Agustus1951 di Jakarta dengan nama N.V. Hoek Hin oleh Syamsul Teksong dan Itjih Nursalim. Memproduksi dan mendistribusikan ban dalam dan ban luar sepeda
- 1971 memproduksi ban sepeda motor
- 1981 memproduksi ban bias untuk ban mobil penumpang dan niaga dengan bantuan teknis dari Yokohama Rubber Company, Jepang
- 1990 Perusahaan terdaftar dalam Bursa Efek Jakarta dan Surabaya
- 1993 memproduksi secara komersial ban radial untuk mobil penumpang dan truk ringan
- 2010 Peluncuran Champiro Eco, ban Indonesia pertama yang ramah lingkungan
- 2011 mengekspor lebih dari 10 juta ban radial, dan melampaui Rp 10 triliun dalam penjualan bersih.
- 2012 menerima berbagai penghargaan seperti “Indonesia’s Best Mid-cap Company” dari FinanceAsia, dll
- 2016 peluncuran ban GITI TBR. Peresmian Proving Ground Gajah Tunggal di Karawang.

Visi dan Misi

Visi:

Menjadi Good Corporate Citizen dengan posisi keuangan yang kuat, pemimpin pasar di Indonesia, dan menjadi perusahaan produsen ban yang berkualitas dengan reputasi global.

Misi:

Menjadi produsen yang memimpin dan terpercaya sebuah portfolio produk ban yang optimal, dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang unggul di saat yang sama terus meningkatkan ekuitas merek produk kami, melaksanakan tanggung jawab sosial kami, dan memberikan profitabilitas/ hasil investasi kepada para pemegang saham serta nilai tambah untuk semua *stakeholder* perusahaan.

Strategi Pemasaran

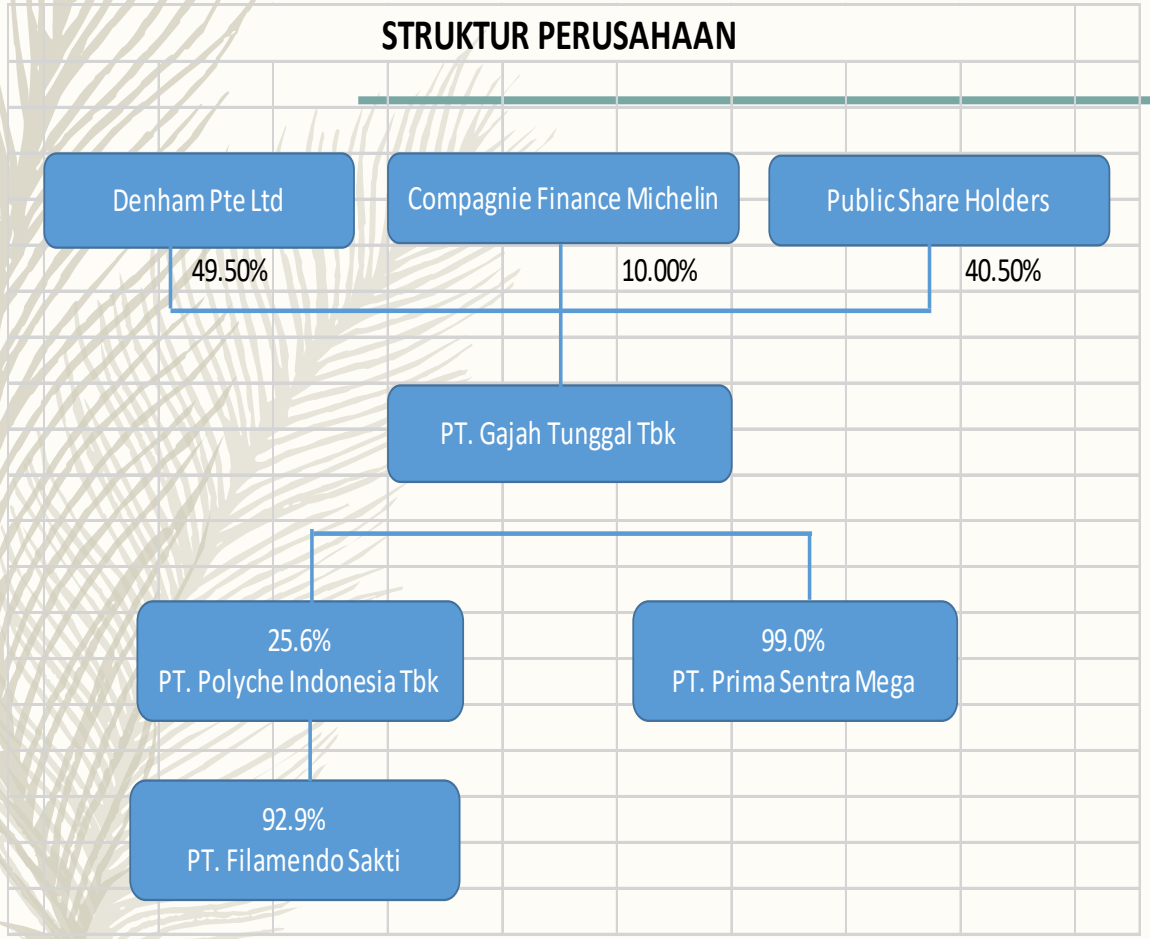
PT Gajah Tunggal Tbk terus meningkatkan kinerjanya dengan memaksimalkan potensi pasar baik di dalam negeri maupun luar negeri. Tahun 2015, strategi pemasaran tetap berfokus pada upaya memperkuat ekuitas merek (*Brand Equity*), riset dan pengembangan produk baru, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, distribusi dan kemitraan yang saling menguntungkan, serta perluasan bauran produk.

Tanggung Jawab Sosial

Fokus Empat Pilar CSR:

1. Lingkungan alam: dengan mengurangi jejak karbon dan mendukung proyek proyek konservasi untuk keberlanjutan lingkungan alam
2. Kesejahteraan: membantu proses pembelajaran yang berkelanjutan bagi seluruh karyawan, sejak perekrutan hingga memasuki masa pensiun; menyediakan lingkungan kerja yang aman dan kondusif melalui pendidikan dan kesehatan; dengan demikian karyawan merasa bangga dengan perusahaan dan nilai-nilainya
3. Masyarakat: mengatasi dampak yang dihasilkan dari operasi bisnis Perusahaan terhadap komunitas lokal dengan memberikan tambahan keterampilan dan pengetahuan melalui inisiatif kegiatan pendidikan dan kesehatan untuk memberdayakan komunitas guna menciptakan mata pencarian yang berkelanjutan
4. Ekonomi: menciptakan nilai untuk kesejahteraan ekonomi bagi pemangku kepentingan internal dan eksternal melalui penciptaan lapangan kerja dan jenjang karir

– Untuk meningkatkan kualitas produk, PT Gajah Tunggal membangun fasilitas proving ground (uji produk ban) yang merupakan bagian dari fasilitas riset dan pengembangan yang diresmikan tanggal 19 Mei 2016.



Ikhtisar Data Keuangan Penting

Dalam Jutaan Rupiah

Uraian	2015	2014	2013
Ikhtisar Rugi Raba			
Penjualan Bersih	12,970,237	13,070,734	12,352,917
Laba Kotor	2,624,143	2,491,206	2,487,927
Laba (Rugi) Bersih tahun berjalan	(313,326)	283,016	120,330
Jumlah Penghasilan Komprehensip Lain	105,371	(111,737)	220,158
Jumlah Penghasilan Komprehensip Tahun Berjalan	(207,955)	171,279	340,488
Laba (Rugi) yang Dapat Diatribusikan kepada:			
Pemilik Entitas Induk	(313,326)	283,016	120,330
Kepentingan Non Pengendali	-	-	-
Jumlah Laba (Rugi) yang Komprehensif yang Dapat Diatribusikan kepada:			
Pemilik Entitas Induk	(207,955)	171,279	340,488
Kepentingan Non Pengendali	-	-	-
Laba (Rugi) Per Saham (dalam rupiah)	(90)	81	35

Kompetitor Perusahaan

PT Bridgestone Indonesia, PT Good Year Indonesia, PT Summi Rubber Indonesia, PT Hankooktire Indonesia, PT Multi Strada Arahsarana (MASA), PT Elang Perdana Tyre Industry, PT Suryaraya Rubber Indonesia (SRI), PT Industri Karet Deli, PT United King Land, PT Pentasari Ban, PT Banteng Pratama Rubber, PT JKTyre-Indonesia, PT Maxxis Tire Indonesia, PT Indomas Prima Sejati, PT Elangperdana Prima Niaga & Industri

Isu Ekternal

- Penjualan kendaraan bermotor setiap tahun meningkat
- Banyaknya perusahaan asing yang tertarik bekerjasama
- Persaingan bisnis di industri yang sejenis dengan perusahaan lain cukup ketat
- Kurs mata uang rupiah terhadap dolar yang tidak menentu
- Ban motor yang diimpor secara ilegal
- Konsumen dalam negeri yang lebih memilih produk ban import

Terima kasih

MATA KULIAH

MANAJEMEN STRATEGIK

DOSEN : RABIN IBNU ZAINAL,S.E., M.Sc., Ph.D

PROFIL

PT. SUMATERA PRIMA FIBREBOARD

Disusun oleh :

Mohd. Amrah Ridho

(182510080)

PROGRAM PASCA SARJANA MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2019

PROFIL PT. SUMATERA PRIMA FIBREBOARD

PT. Sumatera Prima Fibreboard Indralaya adalah perusahaan swasta didirikan berdasarkan Akte Notaris.70 tanggal 10 November 1993 Notaris Esther DaniarIskandar, SH dan Akte Notaris No.12 tahun 2009 Notaris Agnes Angelika, SH.Kantor pusat berkedudukan di Jakarta dan lokasi pabrik di Desa Palemraya, Ogan Ilir Sumatera Selatan. PT. Sumatera Prima Fibreboard Indralaya mulai memproduksi panel serat berkerapatan sedang MDF (Medium Density Fibreboard) sejak tahun2004. Berdiri diatas area yang cukup luas untuk perusahaan manufaktur yang tempatnya di Kabupaten Ogan Ilir kurang lebih 28 km di sebelah selatan kota Palembang. Pabrik PT.Sumatera Prima Fibreboard dirancang untuk mampu memproduksi MDF sebanyak 140.000 m3 per tahun. MDF (Medium Density Fibreboard) adalah panel serat berkeraptan sedang yang dibentuk dari serat kayu (fibre) yang dipadatkan bersama dengan mesin melalui proses penekanan dan pemanasan secara terus menerus pada saat bersamaan. MDF telah berhasil digunakan dalam industri manufaktur perabot rumah tangga dan sebagai bahan alternative plywood tradisional dengan menggunakan teknologi mutakhir produk PT Sumatera Prima Fibreboard Indralaya ini secara luas dapat digunakan untuk material bangunan, perabot rumah tangga, plafon, lantai, dan untuk produk-produk yang mensyaratkan standar emisi. Ketebalan MDF yang diproduksi mulai dari 2,5mm hingga 25mm.

Pembelian bahan baku digunakan untuk pengadaan barang yang diperlukan, transaksi pembelian bahan baku pada PT. Sumatera Prima Fibreboard Indralaya dapat digolongkan kedalam pembelian lokal. Pembelian lokal adalah pembelian dari pemasok yang berada dalam ruang lingkup daerah tersebut. Bahan baku PT. Sumatera Prima Fibreboard Indralaya merupakan bahan dasar kayu karet tua dan kayu racuk yang berasal dari seluruh petani yang ada diseluruh wilayah Sumatera Selatan, petani tersebut mengumpulkan karet mereka keagen-agaen yang ada pada daerah masing-masing yang mana agen-agen tersebut merupakan pemasok utama bagi PT. Sumatera Prima Fibreboard Indralaya dalam pemenuhan bahan baku sebagai produktivitas utama perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

BNI
Melayani Negeri, Kebanggaan Bangsa

PT Bank Negara Indonesia, Tbk

Disusun Oleh Muhammad Isnadhi
182510077
Mata Kuliah Manajemen Strategik
Dosen Pengajar : Rabin Ibnu Zainal, S.E.,M.Sc.,Ph.D

SEKILAS TENTANG BNI

- **PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk** pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946.

- Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara

ISU INTERNAL PERBANKAN SECARA UMUM

1. Management
2. Asset Quality
3. Capital Requirement
4. Teknologi
5. Sumber Daya Manusia

ISU EKSTERNAL

1. Kondisi Makro Ekonomi
2. Country Risk
3. Kondisi Lingkungan Industri
4. Development of International Payment
5. International debt Crisis

Kompetitor

1. Perbankan lain
2. Finantial Tecnology
3. Agen perbankan

Thank You For Your Attention

PT Bukit Asam Tbk

Nama : Peni Oktasari
Nim : 182510078
Prodi : Manajemen S2
MK : Manajemen Strategik
Dosen : Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D.

Strategi :

PTBA menetapkan langkah srategis agar bisa bertahan di bisnis batubara.

PTBA melakukan koordinasi dari personil pemasaran hingga ke pekerja tambang.

PTBA juga melirik pasar China dan India.

Penelitian dan pengembangan :

- PTBA juga mengembangkan dan memanfaatkan produk berbahan bakar *bio fuel* yang berasal dari perkebunan kelapa sawit dan menjajaki potensi produksi pembangkit listrik *bio mass* yang listriknya dapat dijual ke PT PLN.

Isu Eksternal

- Laba bersih anjlok 24% di semester I 2019
- Stop ekspolarasi sampai maret 2020

Struktur Holding

Tentang PT Bukit Asam Tbk

Pada periode tahun 1923 hingga 1940, Tambang Air Laya mulai menggunakan metode penambangan bawah tanah. Dan pada periode tersebut mulai dilakukan produksi untuk kepentingan komersial, tepatnya sejak tahun 1938.

VISI dan MISI

Perusahaan energy kelas dunia yang peduli lingkungan.

Mengelola Sumber energy dengan mengembangkan kompetensi korporasi dan keunggulan insani untuk memberikan nilai tambah maksimal bagi *stakeholder* dan lingkungan.

Keuangan : Diatur oleh PT Bukit Asam TBK

Kompetitor : ADRO, INCO, ANTM, ITMG

Sejarah PT Bukit Asam Tbk

Pendiri	: Tambang Nasional
1923-1940	: Tambang air laya
1938	: Produksi komersial
1950	: Pemerintah Republik Indonesia kemudian mengesahkan pembentukan Perusahaan Negara Tambang Arang Bukit Asam (PN TABA).
1 Maret 1981	: PN TABA kemudian berubah status menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Bukit Asam (Persero)
1990	: Pemerintah menetapkan penggabungan Perum Tambang Batubara dengan Perseroan.
1993	: Pemerintah menugaskan Perseroan untuk mengembangkan usaha briket batu bara.
23 Desember 2002	: Perseroan mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia dengan kode perdagangan “PTBA”.
29 November 2017	: PTBA saat menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa.
14 Desember 2017	: PTBA melaksanakan pemecahan nilai nominal saham.

Nama : Reza Apriadi
NIM : 182510106
Matkul : Manajemen Stratejik

Sejarah Universitas Bina Darma

Universitas Bina Darma (UBD) memiliki 4 (empat) gedung kampus yang terletak di Jalan Jenderal A. Yani Palembang. Kampus Utama terletak di no. 12 menempati lahan seluas 3057 m^2, Kampus B terletak di no 3 seluas 4723 m^2, Kampus C terletak di no 15 seluas 1206 m^2, Kampus D terletak di no 24 seluas 238 m^2 .

Atas prakarsa Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc. dan kawan-kawan pada tanggal 28 Desember 1993 didirikan Yayasan Bina Darma dengan Akte Notaris Alia Ghani, S.H. Nomor: 95. Kemudian tanggal 10 Maret 2001 terjadi perubahan pendiri Yayasan Bina Darma berdasarkan akte notaris Thamrin nomor :6. Maksud dan tujuan didirikannya Yayasan ini antara lain untuk turut serta secara aktif membantu pemerintah dalam melaksanakan program pembangunan nasional dalam rangka mewujudkan cita-cita nasional dan turut serta membantu pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kemudian sejalan dengan berjalannya waktu, maka pada tanggal 30 April 2001 berdasarkan Akte Notaris Thamrin nomor : 36, Yayasan Bina Darma mengambil alih pengelolaan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Graha Darma. Untuk itu Yayasan Bina Darma mengubah nama Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Graha Darma menjadi Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Bina Darma berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor : 143/D/0/2001 tanggal 27 Agustus 2001.

Pada perkembangan selanjutnya atas segala usaha dan prestasi semua unsur yang ada di ketiga Sekolah Tinggi yang berada dalam naungan Yayasan Bina Darma yaitu Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma dan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Bina Darma

digabung menjadi Universitas berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor : 112/D/0/2002 tanggal 7 Juni 2002 tentang Penggabungan 3 (tiga) Sekolah Tinggi menjadi Universitas dan Penambahan Izin Penyelenggaraan Program Studi Baru yang diselenggarakan oleh Yayasan Bina Darma di Palembang. Berhubungan dengan itu maka untuk Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ilmu Komputer, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ekonomi, dan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) berubah menjadi Fakultas Bahasa dan Sastra, dan ditambah dua Fakultas lagi yaitu Fakultas Teknik dengan program studi Teknik Sipil, Teknik Elektro, dan Teknik Industri jenjang studi strata satu (S1), dan Fakultas Psikologi dengan program studi Psikologi jenjang studi strata satu (S1). Sejalan waktu UBD menambah 2 Fakultas Baru yaitu Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, sehingga UBD saat ini mengasuh dan mengembangkan ilmu dan keahlian profesional pada 7 (tujuh) Fakultas dengan 19 program studi yang mempunyai komitmen untuk menciptakan lulusan yang siap kerja dan dapat diterima di masyarakat.

Pencapaian yang dilakukan UBD diantaranya:

1. Terciptanya laboratorium bisnis dan psikologi yang refresentatif
2. Terciptanya laboratorium teknik yang refresentatif.
3. Diterimanya sertifikasi ISO 9001:2008.
4. Jumlah hibah penelitian (hibah bersaing dan fundamental) meningkat dan LPPM masuk sebagai cluster madya.
5. Jumlah kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Dikti meningkat.
6. Pengembangan kualitas pembelajaran dengan penambahan studio pembelajaran.
7. Berdirinya unit kerja pengembangan kewirausahaan atau Bina Darma Entrepreneurship Center.
8. Meningkatnya kualitas dan rasio dosen mahasiswa di beberapa program studi.
9. Mengevaluasi dan memperbaharui kurikulum, silabus, dan kalender akademik.

10. Berkembangnya kerjasama kelembagaan dengan perguruan tinggi dan lembaga professional asing seperti NIIT (India), Johanes Kepler University (Austria), dan Universiti Industri Selangor (Malaysia), Universiti Teknologi Malaysia,
11. Menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang bersifat pengembangan sumberdaya masyarakat oleh BDCTC dan BMC.
12. Memberikan kompensasi berbasis akuntabilitas kinerja dan penjaminan mutu.
13. Meningkatnya kapasitas dan fungsi jaringan intranet UBD dengan tambahan *bandwidth*.
14. Implementasi kurikulum berbasis sertifikasi professional.

TUGAS MANAJEMEN STRATEGI

PROFIL PERUSAHAAN PADA PT.BANK YUDHA BAKTI

1. Highlight Perusahaan.
   PT. Bank Yudha Bhakti, Tbk merupakan salah lembaga keuangan perbankan yang telah go public. Lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu institusi keuangan highly regulated, hal ini dikarenakan lembaga ini menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dan institusi lainnya yang memiliki resiko. Lembaga perbankan dituntut untuk mematuhi peraturan dan perundangan yang antara lain dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, Departemen Keuangan dan peraturan intern yang dikeluarkan oleh perbankan itu sendiri. Lembaga perbankan juga dituntuk menerapka Good Corporate Governance (GCG)/ Tata Kelola Perusahaan dengan baik.

2. Sejarah PT. Bank Yudha Bhakti, Tbk

   PT. BYB didirikan pada tanggal 9 Januari 1990, dan mulai tercatat di Bursa Effek Indonesia sejak tanggal 13 Januari 2015.

   Kepemilikan BYB terdiri dari PT. Gozco Capital 41,16%, PT. Asabri (Persero) 23,89%, PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanartha 5,95% dan Masyarakat 28%.

   Modal Dasar sebesar Rp. 1.500.000.000 dengan modal ditempatkan sebesar Rp. 519.258.618.400,-

3. Isu Internal

A. Struktur Organisasi

Struktur Pengurus PT. BYB :

- Susunan Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Suprihadi

Komisaris : - Mardiyantoro Purbo,
- Tjandra Mindharta Gozali,
- H. Rianzi

- Susunan Dewan Direksi

Direktur Utama : Deni Novisar Mahmuradi

Direktur : - Indriyanti Sukarmadijaya,

- Hardono Budi Prasetya,

- Iim Wardiman

B. Visi dan Misi

Visi *: Menjadi Bank ritel yang solid, tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan*.

Misi : *Mampu mengkreasi suatu nilai yang optimal bagi pemegang saham dan stakeholder pada umumnya*.

C. Strategi.

Strategi dan Rencana Kerja 2017

1. Penguatan Modal
2. Peningkatan Produktivitas Kredit Yang Diberikan
3. Pengelolaan struktur pendanaan yang murah
4. Peningkatan program effisiensi
5. Pengelolaan dan Revitalisasi Jaringan Kantor
6. Mengoptimal captive market
7. Peningkatan Proses Bisnis dan Operasional
8. Pengelolaan dan Pengembangan TSI
9. Peningkatan (integrated) Governance, Risk and Compliance
10. Peningkatan Kegiatan Perencanaan dan Pengembangan
11. Pengelolaan & Peningkatan Kompetensi SDM

Langkah langkah strategis yang ditempuh BYB Tahun 2019 yaitu:

1. Transformasi digital antara lain dilakukan melalui : aplikasi mobile banking, internet banking, dan online financing
2. Positing BYB sebagai banknya TNI/Polri akan ditandai dengan peluncuran produk produk yang lebih dicustomized menyesuaikan dengan karater pasar yang dituju.
3. Menata ulang jaringan kantor yang effektif dan effisien, jika kantor tidak berkembang maka akan dilakukan penutupan/relokasi
4. Penyesuaian organisasi beserta aspek pendukungnya dengan budaya kerja, strategi baru guna pencapai visi BYB
5. Pembukaan kantor yang berpotensi besar dipasar berbasis pension
6. Peningkatan kualitas layanan dengan menetapkan standar pelayanan yang baik dan terukur
7. Melakukan penyelesaian kredit PT. Altamoda
8. Memperkuat permodalan dengan beberapa opsi :

- Green shoe option dengan porsi 9 % saham senilai +/- Rp. 158 Miliar
- Right issue dengan porsi 7 % senilai Rp. 160 miliar
- Pembelian saham milik Gozco capital sebanyak 14 % senilai Rp. 280 miliar.

D. Tanggung Jawab Sosial/ Corporate Sosial Responisility (CSR)

Tanggung jawab social adalah suatu konsep bahwa perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan yang diantaranya adalah nasabah, karyawan, pemegang saham dan lingkungan dalam segala aspek operasional BYB yang mencakup aspek ekonomi, social dan lingkungan.

Bentuk kegiatan CSR yang diselenggarakan BYB secara rutin dan insendentil antara lain : Kunjungan dan santunan kerumah yatim piatu, pengobatan dan sunatan masal bagi masyarakat dan anak anak tidak mampu, program bedah rumah bagi pensiunan TNI, Polri dan PNS, Penyedian Sarana dan Prasarana Kesehatan di beberapa kantor cabang yang diperuntukan bagi pensiunan, dan program CSR lainnya.

E. Penelitian dan Pengembangan

Selama 3 tahun terakhir ini PT BYB tidak melakukan penelitian maupun pengembangan khususnya pengembangan produk. Hal ini terlihat selama 3 tahun terakhir tidak produk baru.

F. Keuangan

(Dalam jutaan)

Item	2016	2017	2018
Total Asset	4.134.764	5.004.795	4.533.724
DPK	3.409.627	4.138.143	3.661.401
Kredit	3.266.100	3.913.394	3.941.860
Laba	70.029	14,420	(136.988)
NPL	3,69 %	4,99 %	15,75 %
ROE	14,70 %	2,50 %	-22,73 %
ROA	2,53 %	0,43 %	-2,83 %
NIM	6,96 %	6.87 %	5,99 %
BOPO	82,00 %	96,93 %	122,97 %
LFR	95,74 %	107,66 %	109,08 %

Dalam 3 terakhir kinerja PT. BYB mengalami penurunan hal ini terlihat dari Total Asset, DPK dan Laba. Meskipun kredit mengalami pertumbuhan tapi tidak diikuti dengan NPL bahkan cendrung meningkat. Peningkatan NPL melebihi ketentuan OJK yaitu minimum dibawah 5 % mengakibatkan BYB harus menambah CKPN dan menurunnya pendapatan bunga sehingga BYB mengalami kerugian. Kondisi ini mengakibat BYB menjadi tidak sehat. Untuk mengatasi keadaan yang semakin memburuk Jajaran Direksi dan seluruh karyawan dituntut bekerja keras dengan menerapkan strategi yang tepat. Delapan strategi yang diterapkan untuk 2019 harus dapat diimplementasikan dengan baik dan dilakukan evaluasi setiap bulannya.

4. Kompetitor

   Pada 5 tahun terakhir PT. Bank Yudha,Tbk fokus pada pemberian kredit pensiun. Persaingan di bisnis kredit pensiun ini sangat ketat. Beberapa competitor BYB di bisnis ini antara lain Bank BRI, Bank BTPN, Bank Bukopin, Bank Woori Saudara, Bank Syariah Mandiri, Bank BJB, Bank Sumsel Babel, Bank Mantap dan BJB.

5. Isu Ekternal

   Dalam tahun 2019 ini Bank Indonesia telah 2 kali menurunkan tingkat bunga LPS. Kebijakan ini memberikan dampak positif untuk penurunan biaya bunga yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Hal ini dikarenakan suku bunga yang diberikan BYB bersifat Jangka Panjang yang tidak serta merta menurunkan suku bunga khususnya untuk kredit yang telah cair sebagaimana diketahui pemberian kredit pension sebagian besar bersifat jangka panjang yaitu rata rata diatas 10 tahun.

   Perkembangan NPL di Sumsel cendrung meningkat terutama untuk kredit sektor produktif hal ini dikarenakan kondisi ekonomi yang cendrung melambat dan menurun.

SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk

SEMEN INDONESIA

SEJARAH DAN PROFIL SINGKAT SMGR
PT. SEMEN INDONESIA

- Semen Indonesia (Perseroan) Tbk dahulu bernama Semen Gresik (Perseroan) Tbk. SMGR didirikan 25 Maret 1953 dengan nama "NV Pabrik Semen Gresik" dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 7 Agustus 1957. pabrik semen SMGR dan anak usaha berada di Jawa Timur (Gresik dan Tuban) Indarung di Sumatera Barat, Pangkep di Sulawesi Selatan an Quang Ninh di Vietnam.
- Pemegang Saham pengendali Semen Indonesia (Persero) Tbk. adalah Pemerintah Republik Indonesia, dengan persentase kepemilikan sebesar 51,01% berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan.

PERKEMBANGAN PERUSAHAAN

Saat ini kegiatan utama Perusahaan adalah bergerak di industri semen. Hasil produksi perusahaan dan anak perusahaan dipasarkan didalam dan di luar negeri.

Pada tanggal 4 juli 1991 SMGR memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakuakan Penawaran Umum Perdanan Saham SMGR (IPO) kepada masyarakat sebanyak 40.0000 dengan nilai nominal rp.1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp. 7.000,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Burssa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 8 Juli 1991.

Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan:**

- Menjadi Perusahaan persemenan Internasional yang terkemuka di Asia Tenggara.

- **Misi Perusahaan:**
- Mengembangkan usaha persemenan dan industri terkait yang berprientasikan kepuasan konsumen
- Mewujudkan perusahaan berstandar internasional dengan keunggulan daya saing dan sinergi untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
- Mewujudkan tanggung jawab social serta ramah lingkungan
- Memberikan nilai terbaik kepada para pemangku kepentingan (stakeholders).
- Membangun kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia

PT Semen Indonesia Tbk

Penilaian pernyataan misi perlu dilakukan untuk meyakinkan apakah misi yang selama ini menjadi landasan segala aktifitas perusahaan masih efektif atau tidak. Evaluasi misi ini perlu karena perubahan yang selalu terjadi baik internal maupun eksternal sehingga bisa jadi misi yang terdiri dari 9 komponen tersebut sudah tidak sesuai lagi dalam perkembangannnya. Maka evaluasi misi dilakukan dengan menilai apakah misi meliputi 9 komponen atau tidak. Semakin lengkap komponen misi semakin efektif, sebaliknya semakin sedikit komponen yang dalam misi maka semakin tidak efektif pernyataan misi tersebut.

e.

Analisis Lingkungan Perusahaan

➢ Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan keuangan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dapat dilihat dari pendapatan perusahaan dan asset yang dimiliki perusahaan.pemasaran dilakukan ke beberapa negara di Asia. Sumber daya manusia jumlah karyawan PT Semen Indonesia Tbk. Pada tahun 2015 adalah 6.196 karyawan. Operasi dan produksi PT Semen Indonesia Tbk. Diawali dengan proses produksi semen di pabrik kemudian didistribusikan ke konsumen yang terdiri dari Readymix ,pabrikan, proyek besar dan eceran.produk untuk tujuan ekspor dilakukan oleh anak perusahaan yakni PT Semen Padang karena lokasi lebih strategis.

➢ Analisis Lingkungan Eksternal meliputi :

- Analisis Lingkungan Umum

Demografi produk semen diekspor ke negara yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga harus impor dari negara lain.

- Analisis Lingkungan Industri

Ancaman pesaing baru persaingan industri semen indonesia akan semakin ketat dengan adanya perusahaan baru yang berasal dari Thailand yang mendirikan pabrik semen Jawa di Sukabumi ,Jawa Barat.

ANALISIS SWOT

- Matrik IFAS
- Analisis lingkungan internal merumuskan beberapa kekuatan dan kelemahan PT Semen Indonesia.
- Kekuatannya antara lain kualitas produk terjamin, jangkauan distribusi, bahan baku kualitas baik, Brandimage sudah terkenal di masyarakat indonesia serta fundamental keuangan yang cukup kuat serta memiliki sumber daya manusia.

SEKIAN TERIMA KASIH

Nama **:Achmad Murdiansyah**

Nim **: 182510101**

Prodi **: S2 Manajemen / Angkatan 33 / Reguler A R1**

MK **: Manajemen Strategi**

Dosen **: Rabin Ibnu Zainal, S.E, M.Sc, Ph.D**

PROFILE PT.INDOFOOD

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengekspor bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa.

Dalam dua dekade terakhir, indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan total food solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Kini indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan terkemuka di setiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, indofood memperoleh manfaat dari skala ekonomis serta ketngguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis (“Grup”) yang saling melengkapi sebagai berikut :

1. Produk Konsumen Bermerek
2. Bogasari
3. Agri Bisnis
4. Distribusi

NAMA : AMELLYA
NIM : 182510085
MATA KULIAH : MANAJEMEN STRATEGIK
DOSEN : RABIN IBNU ZAINAL, S.E., M.Sc., Ph.D
PROGRAM STUDI MANAJEMEN - S2
UNIVERSITAS BINA DARMA

Tugas : Menentukan perusahaan untuk Analisis Strategi

Tentukan perusahaan yang akan Anda analisis strateginya. Lalu kajilah dahulu profil perusahaan perusahaan tersebut!

Perusahaan : DANONE AQUA

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK, yang mana setiap anda pergi ke warung-warung untuk beli air minum dalam kemasan pasti selalu berkata “beli AQUA gelas/botol” yang belum tentu sama pemilik warung memberikan dengan merek AQUA. PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirto Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum

dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia.

Lokasi Sumber Mata Air AQUA

- Brastagi
- Lampung (Jabung dan Umbul Cancau)
- Mekarsari (Kubang)
- Subang (Cipondoh)
- Wonosobo (Mangli)
- Klaten (Sigedang)
- Pandaan
- Kebon Candi
- Mambal
- Menado (Airmadidi)

Terdapat 14 pabrik yang memproduksi AQUA dengan kepemilikan berbeda-beda (10 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 3 pabrik dimiliki oleh PT AQUA Golden Mississippi, dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, AQUA sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT AQUA Golden Mississippi dengan Danone.

SEJARAH AWAL PENDIRIAN

AQUA Group didirikan oleh Almarhum Tirto Utomo, warga asli Wonosobo pada tahun 1973. Tirto Utomo atau Kwa Sien Biauw (lahir di Wonosobo, 9 Maret 1930 – meninggal 16 Maret 1994 pada umur 64 tahun) adalah pengusahaIndonesia. Lulusan Fakultas Hukum Universitas Indonesia ini dikenal sebagai pendiri AQUA Golden Mississipi pada tahun 1973. Pada 16

Maret 1994, ia meninggal dunia dan dimakamkan di pemakaman warga Tionghoa di dekat Hotel Kresna, Wonosobo.

Awalnya orang sinis dengan ide Tirto Utomo untuk menjual air minum kemasan botol yang harga per botol awalnya sama dengan harga 1 liter bensin Premium. Namun Tirto Utomo yakin, pada masa yang akan datang Indonesia akan kekurangan air bersih yang siap untuk diminum, sehingga idenya ini terus dia lanjutkan dan tidak memikirkan komentar sinis orang. Pada awalnya market AQUA adalah orang-orang asing yang ada di Indonesia, karena mereka yakin air kemasan lebih steril dan aman daripada air tanah dan air PDAM. Dengan mendirikan pabrik air minuman dengan mesin yang canggih di Bekasi, sehingga orang asing lebih percaya dengan minuman air kemasan ini.

Padahal sebelumnya Tirto Utomo juga bekerja di Pertamina. Tetapi untuk fokus pada bisnisnya, ia melepaskan pekerjaannya di Pertamina. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirto bekerja sebagai pegawai pertamina pada awal tahun 1970-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan.

Tirto dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk AQUA menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air.

Awalnya AQUA bernama Puritas, kemudian seorang konsultan Tirto, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama AQUA karena cocok terhadap image air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi AQUA. AQUA berasal dari bahasa Latin yang artinya air, dimana pada awalnya dijual untuk orang asing, tetapi kemudian Tirto Utomo melihat pasar masyarakat

Indonesia juga memiliki potensi. Dua tahun kemudian, produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp 46,- untuk 1 liter. AQUA memulai menjual air kemasan botol ukuran kecil dan ditempatkan di terminal-terminal bus di Jakarta dan sekitarnya, serta sepanjang jalan pantura Jawa Tengah. Hal ini ternyata sukses, membuat AQUA diminati oleh para supir-supir bus dan penumpang, serta masyarakat lainnya. Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan air mineral botol yang bersih.

Kesuksesan AQUA, menarik beberapa perusahaan lain untuk membuat nama di air mineralnya dengan nama AQUA. Bahkan jika kita berniat membeli air mineral kemasan botol, selalu menyebut dengan mau membeli AQUA, padahal yang diberikan kadangkala bukan merek AQUA, tetapi itulah AQUA sudah menjadi brand image yang baik di mata konsumen.

PERKEMBANGAN & AKUISISI OLEH DANONE

Pada tahun 1982, AQUA mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (self-flowing spring) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, sales dan perakit mesin pabrik pertama AQUA, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi AQUA. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung AQUA. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan AQUA secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan AQUA mencapai dua triliun rupiah pada tahun 1985.

Pada tahun 1984, Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk AQUA dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk AQUA menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada tahun 1995, AQUA menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil sistem in-line ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik AQUA Golden Mississipi sepeninggal suaminya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akusisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan AQUA dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, AQUA meluncurkan produk berlabel Danone-AQUA.

VISI MISI PT DANONE AQUA

Visi :

AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Misi:

AQUA selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (AQUA untuk Anak Indonesia).

Sertifikasi

- Saat ini, seluruh pabrik AQUA telah memenuhi standar produksi yang dibutuhkan, guna menghasilkan air minum terbaik bagi keluarga anda.

ISO 9001:2000 (sistem manajemen mutu)

- Kemampuan untuk memenuhi berbagai persyaratan internasional berdasarkan karakteristik/sifat yang dimiliki suatu produk.

ISO 14001 (sistem manajemen lingkungan)

- Bagian dari sistem manajemen yang mencakup struktur organisasi, perencanaan, kegiatan, tanggung jawab, praktek dan sumber daya untuk membangun, menerapkan, mencapai, menelaah dan memelihara kebijakan lingkungan

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

- Sebuah konsep/gagasan yang sistematik untuk mengidentifikasikan (potensi) bahaya yang sangat mempengaruhi keamanan pangan.

GMP (Good Manufacturing Practices) DANONE 2005

- Persyaratan Grup DANONE tentang proses produksi yang baik (terdiri atas 153 syarat)

PENGHARGAAN

2007

Indonesia Platinum Brand Award

2006

Indonesia Best Brand Award, Indonesian Golden Brand Award

2005

Packaging Consumer Branding Award 2005, GoldIndonesian Best Brand Award

Indonesian Golden Brand Award

2004

Superbrand 2004 Indonesian Best Brand Award

2003

Indonesia Customer Satisfaction Award

Indonesian Best Brand Award

Value Creator Award 2003

“Piagam Pendidikan Dasar Bermutu” (Charter of Excellence in Primary Education)

Danone AQUA adalah salah satu perusahaan produksi air mineral yang terbesar di Indonesia karena PT. Danone AQUA memiliki standar kualitas dan kuantitas air mineral yang sangat baik untuk dikonsumsi oleh manusia.

PROFIL SEKOLAH

I. KEADAAN YAYASAN

1. Nama Yayasan : YAYASAN WANITA KERETA API
2. Alamat Yayasan : Jl. Jend. A. Yani 14/16 Ulu Plaju Palembang
3. Nama Ketua Yayasan : Julita Simanjuntak, SE
4. Telp / Hp : 0711-516523

II. KEADAAN SEKOLAH

1. Nama Sekolah : SMP YWKA Palembang
2. NDS : 2011100091
3. NIS : A-404/Set/B-2u Smp/70
4. NSS : 202116009617
5. SK Izin Pendirian Nomor : 104 / 1974
6. Akreditasi Tahun : 2018
7. Nilai Akreditasi : A
8. Alamat Sekolah
   a. Jalan : Kimerogan Lorong Porka Ogan Baru
   b. Kecamatan : Kertapati
   c. Kabupaten/Kota : Palembang
   d. Telp / Hp : 0711-512954
9. Pelaksanaan Belajar : Pagi
10. Sekolah Induk : SMP Negeri 12 Palembang

III. KEADAAN SARANA

1. Status Gedung	: Milik Sendiri		Ruang Guru	: 1
2. Jumlah Ruang Belajar	: 16	ruang	Ruang Pimpinan	: 1
3. Laboratorium	: 1	ruang	Ruang Tata Usaha	: 1
4. Perpustakaan	: 1	ruang	Tempat Ibadah	: 1
5. Keterampilan	: -		Jamban/WC	: 1
6. BP / BK	: 1	ruang	Lapangan Olahraga	: 1
7. OSIS	: 1	ruang	Ruang Musik	: 1
8. UKS	: 1	ruang		
9. Komputer	: 2	ruang		
10. Seni	: 1	ruang		

IV. A. KEADAAN ROMBONGAN BELAJAR

S I S W A			
KELAS VII	KELAS VIII	KELAS IX	JUMLAH
5	4	3	12

B. KEADAAN SISWA

S I S W A					
KELAS VII	KELAS VIII/XI	KELAS VIII/XI	KELAS IX/XII	KELAS IX/XII	JUMLAH
	IPA	IPS	IPA	IPS	

LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR
85	83			79	61			42	55	206	199

C. SISWA MENGULANG

S I S W A											
KELAS VII		KELAS VIII/XI		KELAS VIII/XI		KELAS IX/XII		KELAS IX/XII		JUMLAH	
		IPA		IPS		IPA		IPS			
LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

V. DATA KEPALA SEKOLAH

1. Nama : BANDRIO, S.Pd
2. NIP : -
3. Status : Tetap Yayasan
4. Pangkat / Gol : -
5. SK. Pengangkatan Kepala Sekolah : 020/BPS YWKA/Pend/VII/2015
6. Pendidikan Tertinggi : S.1 FKIP UNSRI
7. Jurusan : MATEMATIKA
8. Alamat / Telp / Hp : JL MATARAM RT/RW : 02/01 KELURAHAN KEMAS RINDHO KERTAPATI PALEMBANG

VI. A. KEADAAN GURU

G U R U									
PNS/DPK		GR.BANTU		T.YAYASAN		G T T		JUMLAH	
LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR
3	10			2	2	4	4	8	17
13				4		8		25	

B. PEGAWAI

P E G A W A I							
PNS/DPK		T.YAYASAN		P T T		JUMLAH	
LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR
				10	3	10	3
				13		13	

VII. FASILITAS LAINNYA

1. PLN : ADA
2. Telepon : ADA
3. Alat Praktek IPA : ADA
4. Alat Praktek Ketrampilan : TIDAK ADA
5. Alat Praktek Bahasa : TIDAK ADA
6. PDAM : ADA
7. Komputer : ADA 40 unit
8. Alat Band : ADA 1 Set

VIII. DATA KEADAAN GURU

NO	IJAZAH TERTINGGI	JURUSAN/PROGRAM	JUMLAH
1	SMA		
2	SPG / PGA		
3	PGSLTP / D.1		
4	D.II / A.II		
5	Sarmud / D.III / B.1		2
6	Sarjana / S.1 / B.2		22
7	Pasca Sarjana / S.2		1

ruang
ruang
ruang
ruang
ruang

ruang

Analisis Stratejik PT. Frisian Flag Indonesia

Nama : Derta Belasanjaya

Nim : 182510079

Program : Magister Management

Tugas : Metodologi Riset

Dosen P. : Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D

SEJARAH PERUSAHAAN

- Frisian Flag berdiri pada tahun 1922 dengan merek susu “Friesche Vlag” atau yang lebih dikenal sebagai susu bangsa yang diimpor dari Cooperative Condensfabriek Friesland di Belanda yang sekarang menjadi Royal FrieslandCampina. Saat ini perusahaan PT Frisian Flag adalah perusahaan susu terbesar di dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 19.487 peternak yang tersebar di 3 negara serta memiliki karyawan tidak kurang dari 19.946 orang yang bekerja di 100 perusahaan di dunia yang merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar di dunia.

VISI DAN MISI

- Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di bidang nutrisi susu dengan menghasilkan produk dan jenis produk susu yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia.

- Misi

1. Menyediakan produk bergizi yang terjangkau bagi keluarga Indonesia
2. Mendukung peningkatan kualitas kehidupan peternak
3. Berkontribusi pada kelangsungan kehidupan yang lebih baik bagi generasi masa depan

SASARAN PRODUK

- Strategi perusahaan ini berfokus pada dua bidang, yaitu Kesehatan dan Gizi dan Pengembangan Dairy. Sasaran pada PT Frisian Flag Indonesia adalah untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, karena susu tersebut disajikan untuk seluruh keluarga Indonesia.

ANALISIS SMART

- SIMPLE

Menjadi produsen produk nutrisi berbasis susu dengan meningkatkan target penjualan lebih besar dari tahun sebelumnya.

- MEASURABLE

Menjadi Market Leader dalam penjualan produk varian susu (susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis). Mengutip data lembaga riset Nielsen, Frisian Flag menguasai separuh pangsa pasar susu kental manis. Adapun pangsa pasar untuk susu cair mencapai 10% dan susu bubuk 10%. Terbukti pada pertengahan tahun 2016 Frisian Flag merilis produk susu rasa kelapa muda pertama di Indonesia yang menunjukkan eksistensinya dalam inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

- APLIKABLE

Menjadi produsen varian susu yang menyajikan kesegaran rasa, dengan rasa yang gurih dan lezat, dengan diformulasikan secara khusus dengan mengacu pada kebutuhan nutrisi bagi masyarakat Indonesia.

RELIABLE

Menjadi produsen dengan varian produk susu terlengkap dan mampu memimpin market leader selama 90 tahun. Mengembangkan lini produk terbaru dengan target pencapaian yang terus meningkat dari tahun ke tahun berikutnya. Tak heran jika Frisian Flag kini identic dengan susu dan pertumbuhan dari generasi ke generasi.

TIMEABLE

PT Frisian Flag Indonesia, produsen produk nutrisi berbasis susu, yakin target pertumbuhan penjualan sebesar 12% pada tahun ini, menjadi Rp19,04 triliun dari kinerja tahun sebelumnya sebesar Rp17 triliun terpenuhi.Corporate Communication Manager Frisian Flag mengatakan penetapan target tersebut sesuai dengan pertumbuhan produksi susu rerata 10%-12% per tahun.

ANALISIS SWOT

1. Strength (Kekuatan)

- Frisian Flag memiliki peternakan sendiri sehingga memiliki bahan baku yang berkualitas dan bernutrisi tinggi.

- Produk yang dihasilkan dapat di konsumsi dari berbagai umur dari balita hingga dewasa dengan berbagai fungsi dan kebutuhan masing-masing sesuai dengan umur. Selain itu ada juga susu untuk kebutuhan ibu hamil.

- Kualitas SDM yang selalu berkembang dengan adanya training yang selalu diadakan pada waaktu tertentu.

- Mempunyai tim yang professional dan kuat pada setiap acara / event.

2. Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya inovasi terhadap varian rasa produk susu.

- Kandungan gula yang cukup tinggi cenderung banyak dihindari.

- Minimnya sarana promosi via website.

3. Opportunities (Peluang)

- Mempunyai beragam kegiatan yang dibentuk oleh Corporate Operasional Responsibility (CSR) seperti pengembangan kemasyarakatan, pembinaan peternakan sapi, ketahanan gizi, dan Program Berkelanjutan.

- Hampir setiap bulan Frisian Flag Indonesia mengadakan event di berbagai kota.

- Produk lebih mudah dipasarkan karena telah ada di benak para konsumen dan merupakan salah satu merek yang dicari banyak orang karena kualitasnya.

4. Threats (Ancaman)

- Pesaing di bidang produk yang sama menawarkan varian rasa yang lebih beragam dan rendah gula.

- Harga susu yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan merek susu lain walaupun harganya sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

- Kenaikan harga BBM mempengaruhi dalam hal transportasi.

Kondisi External PT. FRISIAN FLAG INDONESIA

Faktor Eksternal Peluang/ancaman
Sosial Environment : + Mempunyai beragam kegiatan yang dibentuk oleh Corporate Operasional Responsibility (CSR) seperti pengembangan kemasyarakatan, pembinaan peternakan sapi, ketahanan gizi, dan Program Berkelanjutan.+ Hampir setiap bulan Frisian Flag Indonesia mengadakan event di berbagai kota.
Pesaing : + Produk lebih mudah dipasarkan karena telah ada di benak para konsumen dan merupakan salah satu merek yang dicari banyak orang karena kualitasnya.- Pesaing di bidang produk yang sama menawarkan varian rasa yang lebih beragam dan rendah gula
Ekonomi : – Harga susu yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan merek susu lain walaupun harganya sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan : - Kenaikan harga BBM mempengaruhi dalam hal transportasi

Kondisi Internal PT. FRISIAN FLAG INDONESIA

Faktor Intern Kekuatan/kelemahan
Produksi + Frisian Flag memiliki peternakan sendiri sehingga memiliki bahanbaku yang berkualitas dan bernutrisi tinggi.+ Produk yang dihasilkan dapat di konsumsi dari berbagai umur daribalita hingga dewasa dengan berbagai fungsi dan kebutuhan masingmasing sesuai dengan umur. Selain itu ada juga susu untukkebutuhan ibu hamil.- Kurangnya inovasi terhadap varian rasa produk susu.
Marketing – Minimnya sarana promosi via website.
Personalia + Kualitas SDM yang selalu berkembang dengan adanya training yangselalu diadakan pada waaktu tertentu
Manajemen + Mempunyai tim yang professional dan kuat pada setiap acara / event.

TERIMA KASIH

HERMINA HOSPITAL GROUP (HHG)

Nama : Dewi Puspita Sari

Nim : 182510083

Prodi : S2 Manajemen UBD

MK : Manajemen Strategi

Dosen : Rabin Ibnu Zainal, S.E, M.Sc, Ph.D

Tentang Hermina Hospital Group (HHG)

- HHG merupakan sebuah kelompok usaha penyelenggara rumah sakit umum dan rumah sakit ibu dan anak yang mengembangkan layananya secara komprehensif dibidang spesialistik kebidanan dan kesehatan anak, di tunjang dengan layanan spesialistik lainya.
- Hermina hospital group memiliki banyak rumah sakit yang tersebar di Indonesia.
- HHG bertempat di Jln.Raya Jatinegara Barat No.126, Jakarta Timur 13320 – Indonesia.

Sejarah HHG

- Pendiri : Ny.Hermina
- Rumah Bersalin (1967)→Rumah Bersalin Hermina (1970)→ Rumah Sakit Bersalin hermina (1985)→ Rumah Sakit Ibu dan Anak Jatinegara (1991).
- Tahun 1995 membuka cabang pertama kali di Bekasi→seterusnya.
- Tahun 2018 HHG memiliki 29 RS.Hermina yang tersebar di Indonesia.
- HHG memiliki : 6 RS tipe B dan 23 RS tipe C.
- HHG membentuk PT.Medikaloka Hermina Tbk (HEAL) pada tgl 7 Mei 1999.

Struktur Organisasi

PT. Medikaloka Hermina Tbk (HHG)

↓

PT. Medikaloka Cabang

↓

Jatinegara, Bekasi, Palembang dll

Visi dan Misi

- Visi : Menjadikan hermina sebagai rumah sakit yang tumbuh, sehat dan terkemuka diwilayah cakupannya dengan unggulan pelayanan kesehatan Ibu dan Anak dan mampu bersaing di Era Globalisasi.
- Misi :

  Melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan keselamatan pasien.

  Menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan bagi para karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang professional.

  Menjalankan pengelolaan rumah sakit secara professional agar tercapai efisiensi dan efektivitas yang tinggi.

Strategi :

- Memilih Pemimpin dokter Obgyn
- Selalu perbaikan sistem (standarisasi RS)
- Peningkatan Kualitas karyawan RS
- Saham para pengusaha atau dokter

Penelitian dan Pengembangan :

Untuk pengembangan RS selalu melengkapi setiap bidang spesialistik kedokteran dan pelatihan karyawan.

Keuangan :

- Di atur oleh pusat yaitu PT.Medikaloka Hermina Tbk

Kompetitor :

- Spesialistik tumbuh kembang dan kesehatan ibu dan anak.

Isu Eksternal

Pesaing :

- Semua RS atau klinik di kota tersebut
- Akreditasi RS
- Kelengkapan fasilitas RS pesaing
- Kelengkapan bidang spesialistik kedokteran

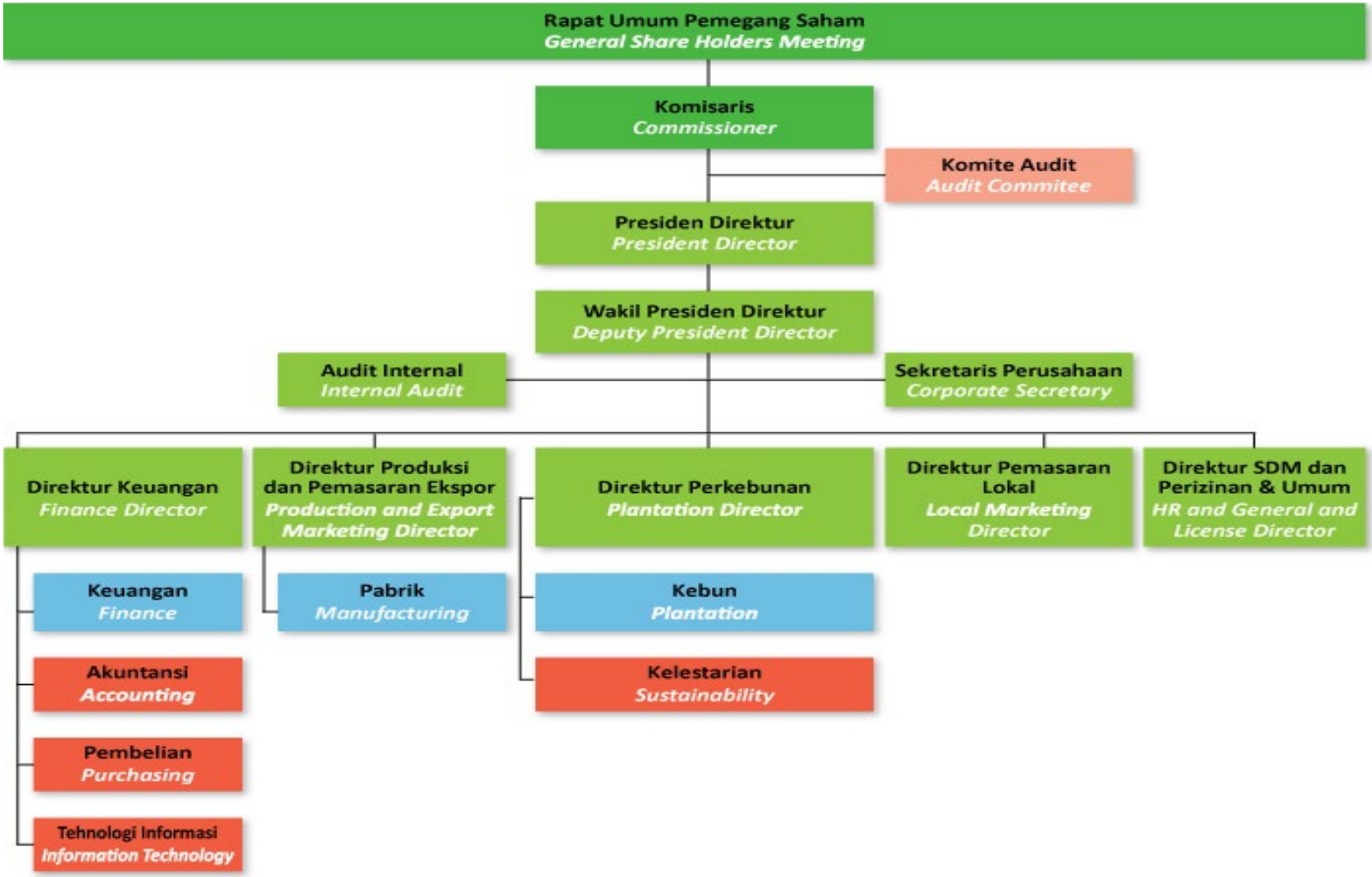
Kebijakan BPJS

PT TUNAS BARU LAMPUNG, Tbk

- Didirikan pada tahun 1973, PT Tunas Baru Lampung Tbk (“TBLA”) menjadi salah satu anggota dari Sungai Budi Group, salah satu perintis industri pertanian di Indonesia yang didirikan pada tahun 1947. TBLA berdiri karena keinginan mendukung pembangunan negara dan memanfaatkan keunggulan kompetitif Indonesia di bidang pertanian. Saat ini, Sungai Budi Group adalah salah satu pabrikan dan distributor produk konsumen berbasis pertanian terbesar di Indonesia.
- PT Tunas Baru Lampung Tbk mulai beroperasi di Lampung pada awal tahun 1975, sejak itu kami telah berkembang menjadi salah satu produsen minyak goreng terbesar dan termurah.
  PT. Tunas Baru Lampung Tbk terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada tanggal 14 Februari 2000.

- Bergerak dalam bidang produksi meliputi: minyak goreng sawit, minyak goreng kelapa, minyak kelapa, minyak sawit (Crude Palm Oil atau CPO), margarin, mentega, gula dan lemak yang dapat dimakan, sabun, bahan pembersih dan komestika; dan bidang perkebunan antara lain: kelapa sawit, nanas, jeruk, kelapa hibrida dan tebu).
- Produk-produk yang dihasilkan TBLA dipasarkan dengan etiket merek (trademark etiquette / drawing), yakni: Kompas, Gunung Agung, Bumi Waras (B.W.), Rossy, Burung Merak, Tawon, Segar dan Rose Brand.

STRUKTUR ORGANISASI



Visi

- Menjadi produsen minyak goreng nabati dan turunannya yang terintegrasi penuh dengan biaya produksi yang rendah dan ramah lingkungan.

Misi

- Mencari dan mengembangkan peluang pertumbuhan yang terintegrasi di bisnis inti kami dengan tetap menjaga pengeluaran biaya yang terkontrol.
- Ikut berpartisipasi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar bisnis unit.
- Menjaga dan mempromosikan standar lingkungan hidup yang baku di dalam segala aspek pengembangan, produksi serta pengolahan dengan menerapkan standar GMP dan GAP.
- Mengembangkan tim manajemen yang professional yang berintegritas tinggi dan didukung oleh sumber daya manusia yang terampil dan termotivasi.

STRATEGI

Strategi Jangka Panjang

- Memperluas lahan tertanam minimal 2.500 ha per tahun
- Menyempurnakan Perseroan sesuai dengan Prinsip - prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik

Strategi Jangka Pendek

Keuangan

- Membiayai Operasional & Ekspansi Perseroan dengan pembiayaan yang murah
- Menjaga agar biaya produksi tetap kompetitif sepanjang proses produksi yang menghasilkan nilai tambah, yang dimulai dari perkebunan, penyulingan sampai dengan pendistribusian barang jadi agar produk - produk Perseroan dapat bersaing di pasar
- Menitikberatkan pada kekuatan usaha utama Perseroan
- Melanjutkan proyek-proyek yang sedang berjalan secara berhati - hati dengan mempertimbangkan keseimbangan arus kas operasiona
- Terus mencari alternatif untuk peningkatan efisiensi atas usaha Perseroan yang terintegrasi secara vertikal, baik di perkebunan maupun di pabrik - pabrik produk turunan

PEMASARAN

- Mencari kemungkinan pangsa pasar ekspor baru serta mempertahankan pasar ekspor yang sudah ada

SUMBER DAYA MANUSIA

- Melakukan investasi di sumber daya manusia dengan membangun Pusat Pelatihan

LINGKUNGAN & SOSIAL

- Memaksimalkan pengolahan dan pemakaian air limbah dari pabrik
- Mengurangi pemakaian bahan - bahan kimia di kebun
- Melaksanakan praktek - praktek kesehatan dan keselamatan kerja di lingkungan kerja
- Mengikuti prinsip dan kriteria RSPO & ISPO

OPERASIONAL

- Memaksimalkan Kualitas Tandan Buah dan tebu segar yang dipanen
- Memaksimalkan kualitas dari Crude Palm Oil dan produk turunannya
- Memaksimalkan rendemen dari Pabrik Kelapa Sawit

PENGEMBANGAN SDM

- Pengembangan SDM Human Resource Development Di PT Tunas Baru Lampung Tbk, Perseroan menjalankan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan melalui program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan di setiap level. Pelatihan dalam kelas dan saat bekerja dilakukan secara berkala di seluruh kegiatan operasi Perseroan. Perseroan berupaya memastikan agar karyawan Perseroan memiliki keahlian, pengalaman dan latihan yang tepat guna memberi kontribusi efektif bagi keuntungan Perseroan dan karyawan

TANGGUNG JAWAB SOSIAL

- Tanggungjawab Sosial Social Responsibility Di PT Tunas Baru Lampung Tbk, Perseroan selalu mempercayai bahwa perusahaan yang bertanggungjawab tidak dapat melakukan kegiatan dengan menutup diri dari masyarakat sekitar wilayah Perseroan bekerja. Perseroan telah berupaya keras menjadi pendukung aktif demi kemajuan Indonesia dengan menjadi rekanan yang bertanggungjawab, berkebijakan sosial dan lingkungan

PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

- Menjalankan Penelitian & Pengembangan dan Pengendalian Kualitas
- Riset dan Pengembangan Di PT Tunas Baru Lampung Tbk, Perseroan menjalankan penelitian dan pengembangan. Seluruh kegiatan operasi perusahaan diupayakan untuk pengembangan teknik penanaman, pemeliharaan dan pemanenan kelapa sawit secara berkelanjutan. Perseroan bekerja bersama dengan konsultan asal Malaysia yang sudah berpengalaman luas di bidang perkebunan kelapa sawit
- Melakukan Kontrol terhadap Kualitas. Proses produksi di seluruh penyulingan PT Tunas Baru Lampung Tbk dan fasilitas produksinya di seluruh Indonesia memiliki sistem kontrol yang ketat untuk memastikan agar setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan standar tinggi kualitas Perseroan secara konsisten

PT. SAMATOR GROUP
(*www.samator.com*)

NAMA : IMA MARDIANA
NIM : 182510104
MK : MANAJEMEN STRATEGI
PRODI : S2 MANAJEMEN
DOSEN : RABIN IBNU ZAINAL, SE., M.Sc., Ph.D

TENTANG PT. SAMATOR GROUP

- PT. SAMATOR GROUP didirikan pada 22 juli 1975 sebagai Pabrik Acetelene di Surabaya Jawa Timur, Indonesia
- PT. SAMATOR GROUP Merupakan Perusahaan yang Bergerak sebagai Pemain Gas Industri Terbesar di Indonesia, baik Produk Gas maupun Jasa Layanan Gas seperti Kesehatan, Kontruksi, Minyak dan Gas Bumi, Metalurgi, Petrokimia, Elektronik, Otomotif dll
- PT. SAMATOR GROUP Banyak Cabang Terbesar di Indonesia

SEJARAH PT. SAMATOR GROUP

- Pendiri : Direktur Utama dari Group CEO Bapak Arief Harsono.
- 22 Juli 1975 : Group Samator Membangun Pabrik Acytelene di Surabaya Jawa Timur.
- Tahun 1994 : Group Samator Mendirikan Perusahaan yang Bergerak Dibidang Usaha Teknis, Listrik dan Medis.
- Tahun 1996 : Group Samator Masuk dalam Bidang Usaha Industri Kimia
- 2001-2005 : Group Samator Secara Ekslusif sebagai Agen Distributor di Indonesia ESCO Industries dan Genstar Technologies Company.
- 2004-2007 : Group Samator masuk dalam Bidang Otomotif

- 2008 – 2010 : Group Samator menerbitkan Obligasi dan Agen Distributor dari Tedisel Medical S.L, produk yang Dipasarkan Hospital Trunkingdan Pendants.
- 2011 : Group Samator bekerjasama dengan Universitas UGM
- 2012 : Group Samator dan Tomoe Shokai Co. Ltd Bekerjasama Pengisian Gas Sterilisasi dan Air Gas.
- 2014 : Group Samator resmi Agen distributor eksklusif dari Carecom Co. Ltd., sebuah perusahaan dari Jepang.
- 2015 – sekarang : Group Samator resmi Agen distributor PT Honeywell Indonesia (Honeywell), salah satu divisi dari Honeywell International Inc, Amerika Serikat.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. SAMATOR GROUP SURABAYA

↓

PT. SAMATOR GAS INDUSTRI PALEMBANG

↓

PT. ANEKA GAS INDUSTRI – PELINTUNG RIAU

↓

PT. ANEKA GAS INDUSTRI BATAM

↓

PT. ANEKA GAS INDUSTRI LAMPUNG

↓

PT. ANEKA GAS INDUSTRI MEDAN

VISI DAN MISI

Visi : Menjadi perusahaan yang paling diidamkan, terus tumbuh dan berkembang dengan mendayagunakan sumber daya alam yang memberikan manfaat bagi kehidupan.

Misi :

- Memberikan yang terbaik bagi pemangku kepentingan.
- Memperluas wilayah usaha dan mengembangkan produk layanan serta teknologi.
- Berintegritas dan berkomitmen terhadap kualitas, Health dan Safety Environment dan Tata kelola Perusahaan.
- Meningkatkan TCS (Total Customer Solution)

- Keuangan : Diatur Kantor Pusat PT. Samator Group Surabaya.

- Penelitian dan Pengembangan :
  adalah Pengembangan Usaha Teknologi ke Relasi Rumah Sakit.

- Kompetitor : Semua Perusahaan yang bergerak di Bidang usaha Gas Alam (Gas Oxigen, Nitrogen, Argon).

STRATEGI

1. Menerapkan Sistem Manajemen Mutu dengan mengacu pada standar nasional dan internasional secara efektif dalam segala aspek kegiatan perusahaan, serta mematuhi peraturan yang berlaku.
2. Meningkatkan kinerja dan kompetensi karyawan secara berkesinambungan.
3. Meningkatkan mutu pelayanan dan daya saing agar kebutuhan dan keinginan para stakeholder selalu terjamin dan terpenuhi.