

Silahkan Bpk/Ibu mencari visi ddari suatu perusahaan dan lakukan analisis strategisnya!

# **TUGAS MANAJEMEN STRATEGIK**



**Oleh :**

**ALEM PAMELI**

**NIM : 192510038**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG  
2020**

# **POLITEKNIK PARIWISATA PALEMBANG**

## **VISI POLTEKPAR**

Menjadi Institusi pendidikan tinggi kepariwisataan dengan standar internasional dan berkepribadian Indonesia

## **MISI POLTEKPAR**

- Menghasilkan sumber daya manusia pariwisata yang mempunyai daya saing internasional dan berkepribadian Indonesia
- Mengembangkan penelitian pariwisata dengan skala internasional yang berbasis pada pengetahuan, budaya, dan lingkungan lokal
- Mengabdikan pada masyarakat melalui inovasi teknologi tepat guna, kearifan lokal, dan kelestarian lingkungan

## **ANALISIS STRATEGISNYA**

Nama :Dian Maya Sari

Kelas : MM 34 B

Tugas2

Silahkan Bpk/Ibu mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis strategisnya!

### 1. PT Bank Sumsel Babel

Visi & Misi

- Visi  
"Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya dengan Kinerja Unggul"
- Misi
  1. Membantu mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.
  2. Menumbuhkembangkan *Retail Banking, Corporate Banking, dan International Banking*.
  3. Mengembangkan *Human Capital* yang profesional dan tata kelola perusahaan yang baik.

Analisis Strategis

Terkemuka : Terpandang, terkenal dan paling utama

Terpercaya ; nyata dapat dipastikan kebenarannya.

Unggul : Senantiasa melakukan pekerjaan yang terbaik.

1. Membantu : menolong supaya memberikan kemudahan

2. Meningkatkan : Usaha untuk membuat Motivasi menjadi lebih baik.
3. Menumbuh Kembangkan : Menciptakan menjadikan besar
4. Sumber Daya yang Berkualitas : Yang mempunyai Keahlian, kemampuan dibidangnya
5. Tata Kelola yang baik :Sistim cara-cara yang berpedoman.

Silakan bapak/Ibu mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis startegisnya?



Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC)

### **Sejarah Perusahaan Kentucky Fried Chicken**

Kentucky Fried Chicken<sup>®</sup> ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders (lahir pada 9 September 1890) pada usia enam puluh lima. KFC<sup>®</sup> merupakan salah satu bisnis terbesar global industri pelayanan makanan dan secara luas dikenal di seluruh dunia sebagai wajah Colonel Sanders.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia, antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan Perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20,4%) didistribusikan kepada Publik dan Koperasi. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

### **Visi Perusahaan**

Selalu menjadi merek restoran cepat saji dan selalu menjadi brand nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

### **Misi Perusahaan**

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

### **Tujuan Perusahaan**

Mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini, dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman yang dilengkapi jaringan internet dengan fasilitas pelayanan 24 jam, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

## Analisis SWOT

### Strength (Kekuatan)

1. Sebagai pelopor penyedia makanan cepat saji.
2. Memiliki cabang di seluruh Indonesia, sehingga daerah pemasarannya cukup luas.
3. Memiliki brand resmi yang terkenal di seluruh dunia.
4. Pelayanan yang cepat dan ramah.
5. Disukai oleh banyak kalangan masyarakat.
6. Rasa yang khas dan lezat.
7. Dibuat dari ayam berkualitas tinggi.
8. Memiliki fasilitas jaringan internet
9. Melayani 24 jam
10. Tersediannya promo paket hemat
11. Terdapat beberapa pelayanan seperti Drive Thru, Catering, KFC Cofee dan Breakfast
12. Tersedianya hadiah – hadiah berupa Bonus CD atau mainan untuk anak-anak
13. Ada Pelayanan KFC Online

### Weakness (Kelemahan)

1. Harga yang kurang terjangkau bagi kalangan masyarakat bawah.
2. Kurang memperhatikan nilai gizi.
3. Produk yang selalu diunggulkan yaitu ayam goreng

### Opportunity (Peluang)

1. Mengembangkan jenis varian yang lain, antara lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru.
2. Bisa di jadikan bisnis waralaba yang bisa menjadi pemasukan dari menjual brand dan sistem manajemennya.

### Threat (Ancaman )

1. Banyak pesaing lain yang menciptakan jenis makanan cepat saji lain seperti burger, pizza, dll.
2. Kelangkaan bahan baku ayam berkualitas.
3. Masyarakat merasa takut mengkonsumsi ayam akibat merebaknya virus flu burung.
4. Banyak masyarakat yang beralih ke jenis makanan yang lebih sehat dan mulai meninggalkan mengkonsumsi "Junk Food"
5. Pedagang kaki lima yang menjual Fried Chicken dengan harga yang lebih terjangkau.
6. Banyak bermunculan produk tepung bumbu ayam goreng yang memungkinkan masyarakat lebih suka membuat Fried Chicken sendiri dari pada membeli.
7. Para pesaing lain menyajikan produk ayam goreng dengan varian yang berbeda dengan harga terjangkau.

### Referensi:

<http://sejarah--dunia.blogspot.com/2017/10/sejarah-kfc-kentucky-fried-chicken.html>  
<http://beritahangat123.blogspot.com/2011/10/sejarah-kfc.html>  
<http://pendoe.blogspot.com/2014/11/sejarah-kfc.html>  
[deanlestari.blogspot.com/2019/1/kfc.com](http://deanlestari.blogspot.com/2019/1/kfc.com)

Nama : Doni Pramana  
Kelas : MM34B  
NIM : 192510013  
Mata Kuliah : Manajemen Strategik  
Dosen : Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.

#### Soal

1. Silahkan Bapak / Ibu mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis strategisnya !

#### Jawaban

##### **PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR (ICBP)**

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (“ICBP” atau “Perseroan”) merupakan salah satu produsen produk konsumen bermerek yang mapan dan terkemuka, dengan kegiatan usaha yang terdiversifikasi, antara lain mi instan, *dairy*, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi, dan makanan khusus, serta minuman. Selain itu, ICBP juga menjalankan kegiatan usaha kemasan yang memproduksi baik kemasan fleksibel maupun karton, untuk mendukung kegiatan usaha utamanya.

Kami menawarkan berbagai pilihan produk solusi sehari-hari bagi konsumen di segala usia dan segmen pasar, melalui sekitar 40 merek produknya yang terkemuka. Banyak di antara merek-merek tersebut memiliki posisi pasar yang signifikan di Indonesia, didukung oleh kepercayaan dan loyalitas jutaan konsumen selama bertahun-tahun.

Sebagian besar produk-produk kami tersedia di seluruh nusantara. Didukung oleh jaringan distribusi yang ekstensif dari perusahaan induk, kami dapat memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu dan efisien.

Kegiatan operasional kami didukung oleh lebih dari 50 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah utama di Indonesia. Dengan demikian, kami dapat senantiasa dekat dengan permintaan pasar dan menjamin kesegaran produk-produk kami.

Selain di Indonesia, produk-produk ICBP juga hadir di lebih dari 60 negara di dunia.

Visi dari ICBP yaitu “*The Leading Consumer Goods Company*” yang artinya produsen barang-barang konsumsi yang terkemuka. Dari visi yang telah dijabarkan oleh ICBP, bahwasannya ICBP menginginkan menjadi produsen barang-barang yang



memiliki kualitas yang terbaik, mudah dikenal masyarakat, dan menjangkau pasar konsumen. Strategi yang digunakan oleh ICBP agar produk-produk yang di produksi selalu diincar oleh masyarakat di Indonesia bahkan dunia, yaitu:

- a. Produk-produk ICBP selalu berinovasi dan mengikuti trend dan kondisi pasar, misalnya di masyarakat sedang trend jajanan seperti seblak yaitu makanan khas Bandung, ICBP lalu meluncurkan produk mi instan dengan varian “Mi Instan Hype Abis rasa Seblak Hot Jeletot”,
- b. ICBP juga memiliki strategi dengan menggabungkan cita rasa kuliner Indonesia ke produk nya seperti mi instan rasa Rendang, mi instan rasa mi celor, mi instan rasa Coto Makassar, dan berbagai macam mi instan khas Indonesia lainnya,
- c. Mengemas produk-produk dengan kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. ICBP mengetahui masyarakat zaman sekarang yang semuanya serba praktis dan cepat, maka ICBP memproduksi produk-produk yang mudah di konsumsi konsumen, seperti pop mi, bumbu racik, makanan ringan seperti Chitato, Doritoz, dan lain-lain,
- d. Produk dengan jangkauan segala usia. ICBP banyak mengeluarkan berbagai produk dan semua produk nya bisa menjangkau dari anak – anak hingga orang dewasa, dari yang muda sampai yang tua, dari masyarakat kalangan atas hingga masyarakat menengah, seperti mi instan, makanan bayi, susu untuk anak – anak dan remaja, makanan ringan seperti snack untuk remaja dan dewasa, dan lain-lain.
- e. Harga yang bersaing dan menjangkau semua lapisan masyarakat. Harga – harga produk yang diproduksi oleh ICBP dari mi instan, susu, makanan ringan, sampai ke bumbu dapur, semua nya di bandrol dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia. ICBP mengetahui pangsa pasar masyarakat Indonesia yang didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah, dan maka dari itu ICBP mematok harga produk-produk nya dengan harga yang bisa dibeli oleh masyarakat menengah ke bawah.
- f. Slogan yang uni, selalu diingat dan menjadi salah satu merek yang dicari oleh ibu rumah tangga maupun masyarakat lain. Slogan yang dimiliki oleh ICBP dengan salah satu produk terkenalnya yaitu di mi instan “Indomie Seleraku” menjadi sebuah merek yang terngiang di masyarakat khususnya di Indonesia.
- g. Produk-produk bersertifikasi HALAL dan menjangkau pasaran dunia. Produk-produk yang di produksi oleh ICBP semuanya memiliki sertifikasi HALAL dan telah diekspor ke berbagai Negara, dan berkat sertifikasi HALAL tersebut, masyarakat tidak perlu was-was dalam mengkonsumsi produk-produk dari ICBP.

Dari jabaran strategis diatas yang telah dijalankan oleh ICBP, maka tidak heran ICBP menjadi perusahaan dengan produk – produk yang selalu laris di pasaran, selalu dicari oleh ibu rumah tangga, selalu di simpan dan menjadi stok keperluan bahan pokok rumah tangga.

Dengan visi ICBP tersebut, mereka berharap produk-produk yang dihasilkan menjadi produk yang selalu dicari masyarakat luas, produk-produk yang selalu diingat masyarakat, dan produk-produk yang memiliki kualitas nomor satu di Indonesia.

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tahun 2018

## MANAJEMEN STRATEGIK TUGAS 02

Visi suatu perusahaan dan melakukan analisis strateginya :

PT. SAMUDERA LUAS PARAMACITRA (SLP), adalah salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak diproduksi karet.

Visinya : Industri karet kelas dunia yang ramah lingkungan

Misinya : Kami TIM SLP senantiasa melakukan 5R, K3, efisiensi dan inovasi dengan mengutamakan standarisasi produk efisiensi dan inovasi dengan mengutamakan standarisasi produk yang bergaransi, pengiriman tepat waktu serta peduli lingkungan untuk menembus pasar dunia agar karyawan, pelanggan, supplier dan pemegang saham menikmati kehidupan yang seimbang, langgeng dan berkelimpahan.

Analisis strateginya melalui 3 tahapan sebagai berikut :

1. Formulasi atau perumusan strategi, yaitu dengan menganalisis :
  - a. lingkungan internal yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan yaitu dari segi pemasarannya (menganalisis tentang iklan, publisitas dan hubungan dengan pelanggan), produksinya (menganalisis tentang pemrosesan dari pasokan bahan baku lalu pengolahan hingga menjadi bentukan outputnya yang siap dijual), keuangan (menganalisis omset penjualan dari tahun ke tahun dalam fluktuasi turun naiknya) dan SDM nya (menganalisis bagaimana perekrutan karyawan dengan basis pendidikan, pengalaman, dan keahliannya masing-masing yang akan ditempatkan sesuai porsinya)
  - b. Lingkungan eksternal yang berhubungan dengan peluang dan ancaman perusahaan yaitu dengan menggunakan analisis Porter's Five Force yaitu dengan uraian sebagai berikut :
    1. Rivalitas antara perusahaan yang bersaing (adanya pesaing lama, khususnya pada kota yang sama)
    2. Potensi masuknya pesaing baru (selalu monitoring perusahaan yang mempunyai produk yang sama dengan kita)
    3. Potensi pengembangan produk pengganti (menginovasi produk pengganti, agar ada keunggulan produk dari pesaing)
    4. Daya tawar menawar pemasok (berupaya memiliki pabrik sendiri agar bahan baku dapat terjamin kualitas keaslian)
    5. Daya tawar menawar pembeli (mempertahankan produk unggulan agar punya nilai jual yang tak terkalahkan)

Dapat pula menggunakan analisis SWOT dengan matriknya mengidentifikasi Strength, Weakness, Opportunity dan Threat yang dapat menghasilkan 4 strategi yaitu :

1. Strategi SO yaitu mengidentifikasi kekuatan peluang
  2. Strategi WO yaitu mengidentifikasi kelemahan peluang
  3. Strategi ST yaitu mengidentifikasi kekuatan ancaman
  4. Strategi WT yaitu mengidentifikasi kelemahan ancaman
2. Mengimplementasi strategi, yaitu menggerakkan karyawan dan manajer untuk menempatkan rumusan strategi ke dalam suatu tindakan yang mendukung strategi tersebut. Syarat utama keberhasilan implementasi strategi adalah kemampuan interpersonal seperti :
- a. Mengembangkan budaya yang mendukung strategi yang telah direncanakan tersebut.
  - b. Membuat struktur organisasi yang efektif.
  - c. Mengarahkan usaha dalam pemasaran.
  - d. Mempersiapkan anggaran.
  - e. Mengembangkan dan memanfaatkan Sistem Informasi.
  - f. Menjembatani antara kompensasi ke karyawan dan kinerja perusahaan.
3. Mengevaluasi strategi yaitu fungsi pokok agar manajer dapat mengetahui informasi tentang keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan kegiatan pokok antara lain :
- a. Mereview faktor eksternal dan internal dari strategi yang dilaksanakan.
  - b. Mengukur kinerja.
  - c. Mengambil tindakan korektif.

Referensi :

1. Pengantar Manajemen Strategik, oleh Dr. Anam Miftakhul Huda, M.I.Kom, Diana Elvianita Martanti, SE, M.M., dkk
2. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12, oleh Fred R David (2011)

## INSPEKTORAT PROVINSI SUMATERA SELATAN

Visi : “Menjadi lembaga pengawas internal yang profesional sebagai penjamin mutu dan mitra kerja dalam rangka mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik”

Misi :

1. Meningkatkan kapabilitas pengawasan melalui aparat pengawasan yang profesional.
2. Melaksanakan pengendalian internal melalui Sistem Pengendalian Intern Pemerintah (SPIP).
3. Meningkatkan koordinasi dan sinergitas pelaksanaan kegiatan pengawasan, baik sesama APIP maupun Aparat Pengawasan Eksternal.
4. Meningkatkan kualitas Laporan Keuangan, Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah, dan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah

Visi adalah suatu pedoman dan pendorong serta penggerak (akselerator) organisasi untuk mencapai tujuan organisasi berupa komitmen bersama tanpa adanya rasa terpaksa yang diekspresikan dalam produk pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. Selain itu visi juga dapat didefinisikan sebagai cara pandang jauh ke depan, kemana instansi harus dibawa agar dapat eksis, antisipatif dan inovatif atau visi dapat juga didefinisikan sebagai suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh suatu instansi pemerintah.

Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan oleh instansi agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik. Dalam sebuah misi yang baik terkandung hal-hal yang dapat menjelaskan mengapa organisasi itu ada, apa yang dilakukan organisasi serta bagaimana organisasi tersebut melakukannya.

Salah satu proses dalam rangka menentukan sasaran atau hasil yang diinginkan, objek dari usaha atau ambisi maupun tempat yang dituju adalah penetapan tujuan. Tujuan pembangunan Inspektorat Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2019-2023 yaitu:

- 1) Meningkatkan kinerja aparat pengawasan.
- 2) Meningkatkan pengendalian intern Pemerintah Daerah.
- 3) Mengoptimalkan pelaksanaan pengawasan yang sesuai dengan prosedur.

Untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan diperlukan sasaran strategi yang tepat dan komprehensif yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan (potensi) dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan hambatan yang terjadi.

analisa terhadap faktor-faktor kekuatan, peluang, serta mengatasi kelemahan dan hambatan kedepan, direncanakan untuk melaksanakan strategi sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan diklat mandiri
- 2) Mengirim peserta diklat untuk mengikuti diklat sertifikasi ke Instansi Pembina Jabatan Fungsional.
- 3) Mengirim peserta diklat untuk mengikuti diklat teknis pengawasan.
- 4) Mengirim peserta diklat untuk mengikuti bimtek/seminar/workshop/lokakarya di bidang pengawasan
- 5) Melaksanakan pembinaan pengawasan ke SKPD provinsi dan pemerintah kab/kota
- 6) Menyusun rencana kebutuhan dan pemeliharaan barang unit secara akurat
- 7) Menganggarkan biaya penyusunan SOP Pengawasan Tahun 2015
- 8) Menganggarkan biaya operasional pengawasan sesuai dengan ketentuan
- 9) Melaksanakan unsur Sistem Pengendalian Intern pada setiap SKPD di Lingkungan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan
- 10) Melaksanakan koordinasi antar sesama Aparat Pengawasan Intern Pemerintah dan Aparat Pengawasan Eksternal secara intensif
- 11) Mengoptimalkan pemeriksaan reguler dan pemeriksaan untuk tujuan tertentu ke SKPD

Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Keberhasilan usaha kecil berawal dari proses perumusan visi dan misi yang bermakna dan disertai dengan komitmen untuk merealisasi visi dan misi tersebut. Visi adalah suatu kondisi yang diidamkan di masa yang akan datang Sedangkan misi adalah jalur yang akan ditempuh (*the chosen track*) untuk menyediakan produk bagi konsumen dengan mengkaji mendalam aspek kekuatan, kelemahan internal dan ancaman dan kesempatan eksternal (SWOT Analysis).

Pada beberapa literatur, kita mengenal pula apa yang disebut dengan tujuan (*goal*) dan sasaran (*objective*). Untuk meraih visi dan misi itulah kemudian dibuat tujuan (jangka panjang dan sasaran (jangka pendek). Keseluruhan pengharapan itulah dicapai melalui strategi dan peran

penuh fungsi manajemen. Strategi merupakan cara bagaimana seseorang mencari kecocokan (*fit*) antara unsur internal (*strengths and weaknesses*) dengan unsur eksternal (*threats and opportunities*).

## Tugas II Manajemen Strategi

Nama : Juliana

Npm : 192510015

Silahkan bapak/ibu mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis strategisnya!

Jawab:

Visi PT. Bakrie : Menjadi perusahaan investasi terkemuka yang merepresentasikan perekonomian Indonesia

Analisis strategis : pengembangan visi sudah baik karena menjawab pertanyaan "what will our business be?" menurut buku Manajemen Strategik oleh Ismail Solihin yaitu untuk menjadi perusahaan investasi terkemuka di Indonesia. Falsafah dasarnya "setiap rupiah yang dihasilkan harus bermanfaat bagi orang banyak".

Sebagai perusahaan yang merambah banyak aspek seperti developer, komunikasi, tambang dan agrobisnis, PT. Bakrie telah menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dengan nilai omset besar menjadikan pemiliknya menjadi perusahaan yang merepresentasikan kekayaan Indonesia di perekonomian dunia, menjadikan PT. Bakrie sukses dalam mengembangkan visinya.



Nama : Junainah  
Nim : 192510032  
Mata kuliah : Manajemen Strategik  
Dosen : Dr. Muji Gunarto , S.Si., M.Si.

Silahkan Bpk/Ibu mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis strategisnya!

### **PT. Asindo Global Tour And Travel**

PT Asindo Global adalah perusahaan jasa Tour dan Travel, dengan motto "*Our Tours & Travel Partner*". Berdiri pada tahun 2008, yang dalam perjalanannya pada tahun 2012 telah di-waralaba/franchise-kan, dengan tujuan membuka kesempatan kepada masyarakat umum untuk ikut berwirausaha dibidang kepariwisataan (Tour dan Travel).

Saat ini, selain secara sistem yang telah diwaralaba-kan, PT Asindo Global juga melayani penjualan langsung tiket maskapai untuk domestik maupun internasional, penjualan paket-paket tour untuk domestik dan internasional baik perseorangan maupun group, penjualan tiket kereta api (KAI), pelayanan Umrah/Haji dan lain-lain.

Dan untuk menghadapi persaingan pasar global dimasa mendatang, PT. Asindo Global akan terus ber-inovasi terhadap produk-produk dan layanannya seiring berkembangnya dunia kepariwisataan, serta menyesuaikan sistem operasional melalui penggunaan teknologi informasi yang modern.

Dalam perkembangannya di wilayah Kota-kota besar maupun kota-kota kecil di seluruh Indonesia, kami menerapkan sistem Franchise/Kemitraan bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung atau membuka usaha Tour & Travel bersama Asindo Global. PT. Asindo Global menggunakan sistem online berbasis Web, yang mana Mitra kerja dapat melakukan berbagai transaksi penjualan yang telah disediakan oleh Asindo Global secara online dan real time. Semangat kami adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah berikan.

Visi perusahaan : Menjadi perusahaan Tour & Travel yang unggul dan terpercaya , yang terdepan baik secara Nasional maupun Internasional dengan selalu memberikan kepuasan layanan dan performa kinerja.

Analisis strategiknya yaitu karena perusahaan ini mampu untuk mencapai sasarannya. Dengan meningkatkan mutu pelayanan dan menjaga citra perusahaan dengan menciptakan ide-ide, memperluas jaringan mitra kerja atau membuat cabang di berbagai kota/wilayah, serta tetap menjadi perusahaan dengan pelayanan jasa terbaik dan nomer satu jadi perusahaan ini termasuk dalam perusahaan yang telah menggunakan analisis stategik

**Nama : PAIZURAHMAN**  
**NIM : 192510031**  
**Program : S2 Manajemen**  
**Kelas : Reguler B**  
**Angkatan : 34**  
**Matakuliah : Manajemen Startegik**

## **PT Unilever Indonesia**

### **VISI dan Misi**

Visi Unilever adalah *“To become the first choice of consumer, costumer and community”*

Misi Unilever adalah :

- Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
- Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
- Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
- Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

### **Analisa Strategi Berdasarkan Analisa Swots**

Analisis strategi dapat dilakukan dengan membandingkan pengaruh internal dan eksternal perusahaan. Dari sisi eksternal yang dilihat adalah peluang dan ancaman dari luar perusahaan baik dari perusahaan sejenis atau bukan, sedangkan dari sisi internalnya akan dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Hasil analisis tersebut akan digunakan untuk meningkatkan daya saing PT. Unilever Indonesia, Tbk. Dari hasil analisa tersebut dapat diambil kesimpulan tentang baik buruknya strategi perusahaan, dan dapat dilihat manfaat dan kekurangan dari strategi yang diambil

#### **1. Internal perusahaan:**

## A. Kekuatan:

- a) Unilever gencar promosi di misi sosial, sehingga kedekatan dengan konsumen dapat terus terjaga. Hal ini terlihat dari pembelanjaan iklan dan promosi yang telah mendorong pertumbuhan penjualan di tengah pasar yang kompetitif. PT Unilever Indonesia sebagai salah satu perusahaan dengan belanja iklan terbesar menurut majalah marketing
- b) Strategi promosi produk unilever yang efektif dengan menampilkan model-model yang tipikal muda, berkulit putih, berambut panjang sehingga memacu konsumen (lebih spesifik perempuan) untuk membeli produk tersebut agar dapat mengalami sendiri hasil yang diterima di model dalam iklan tersebut.
- c) PT Unilever Indonesia Tbk sudah memiliki jaringan distribusi sendiri sehingga distribusi produknya hingga ke daerah-daerah dapat terlayani
- d) PT. Unilever Indonesia, Tbk banyak melakukan CSR (*Corporate social responsibility*) pada lingkungannya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
- e) Pemimpin pasar *consumer goods* di Indonesia.
- f) Memiliki tim yang terdiri dari orang-orang berdedikasi, terampil, dan termotivasi disegenap jajaran.
- g) Perencanaan baik dan kerja sama erat dengan para pemasok, konsumen dan distributor untuk menghantar produk-produk dari pabrik ketempat penjualan.
- h) PT. Unilever Indonesia, Tbk mempunyai moto "*Operational excellent with no compromise on quality*" dalam menjalankan operasinya dengan baik tanpa mengabaikan kualitas produk
- i) *Net Profit Margin ratio* yang cukup stabil.
- j) Perputaran barang yang cepat.
- k) Perputaran Piutang yang cepat.
- l) Penjualan kuartal I 2013 tumbuh sebesar 14,7 % dengan margin keuntungan sebesar 18,9 % dan laba per lembar saham sebesar Rp 188
- m) Menduduki peringkat ke tujuh perusahaan dengan nilai kapitalisasi terbesar di

**B. Kelemahan:**

- a) Growth omzet penjualan dibawah rata-rata industri
- b) Jumlah karyawan yang banyak. Ini akan menyebabkan banyaknya beban gaji yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.
- c) Ketidakjelasan sertifikat halal untuk produk-produk tertentu
- d) Birokrasi yang panjang karena kebijakan sentralisasi yang menyebabkan PT. Unilever Indonesia, Tbk tidak bisa secara cepat memutuskan sesuatu.
- e) Rendahnya respon pasar terhadap produk-produk tertentu.
- f) Memiliki jumlah piutang yang terus meningkat
- g) Perputaran Persediaan terus menurun.
- h) Tingkat likuiditasan yang menurun.
- i) Lambatnya konsolidasi intern dalam pengambilan keputusan

**2. Eksternal perusahaan:**

**A. Peluang:**

- a) Pasar yang luas dan potensial.
- b) Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat terhadap jenis produk *consumer goods*
- c) Meningkatnya kebutuhan untuk produk-produk yang sehat
- d) PT. Unilever Indonesia, Tbk telah dikenal sejak lama.
- e) Kemampuan masyarakat dalam mengakses data meningkat.
- f) Dikenal sebagai perusahaan yang sudah mendunia dan dikenal baik oleh masyarakat.

**B. Hambatan:**

- a) Adanya kenaikan biaya bahan baku dan bahan kemasan seperti minyak kelapa sawit, gula kelapa, dan bahan berbahan dasar petroleum yang disebabkan oleh kenaikan harga minyak, bahan kimia dan komoditas lainnya.

- b) Tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.
- c) Maraknya pemalsuan dan penyelundupan produk.
- d) Rendahnya infrastruktur yang memadai berupa jalan yang menyebabkan tingginya biaya pemasaran produk.
- e) Adanya penghapusan subsidi BBM bagi industri.
- f) Adanya tren perubahan gaya hidup masyarakat dari produk nasional menjadi produk-produk luar negeri.
- g) Adanya kampanye terhadap Unilever oleh *greenpeace* akibat penggundulan hutan yang membahayakan komunitas orangutan.
- h) Produk pesaing dengan harga lebih rendah.
- i) Persaingan bisnis yang ketat.
- j) Ancaman produk Zionisme

## MANAJEMEN STRATEGI

NAMA : RANI KESUMA ISKANDAR

NIM : 192510035/ MM REG B



### **VISI PERUSAHAN**

INDOSAT MENDEFINISIKAN TUJUAN YANG HENDAK DIRAIH YANG TERTUANG DALAM VISI PERUSAHAAN SEBAGAI BERIKUT:

A. MEMPERTAHANKAN KEPEMIMPINAN PASAR DALAM JASA TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL DI INDONESIA DENGAN MASUKNYA PEMAIN BARU SEIRING BERAKHIRNYA MONOPOLI SEBAGAI PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL, INDOSAT HARUS BERJUANG UNTUK MEMIMPIN PASAR DENGAN

- 1) MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR DOMINAN.
- 2) MENYEDIAKAN JASA YANG TERBAIK, BAIK DALAM KUALITAS DAN JANGKAUAN PRODUK DAN JASA.

B. MEMPERKUAT POSISINYA SEBAGAI PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI BERKELAS DUNIA ADANYA KECENDRONGAN DI SEKTOR TELEKOMUNIKASI MENUJU SWASTANISASI PERUSAHAAN NEGARA DAN DIBUKANYA PASAR DUNIA, YANG MENGAKIBATKAN MASUKNYA PEMAIN ASING DALAM INDUSTRI DOMESTIK, MENUNTUT INDOSAT UNTUK DAPAT BERSAING DENGAN PERUSAHAAN MULTINASIONAL. DENGAN STRATEGI UNTUK MEMASUKI PASAR GLOBAL DIHARAPKAN DAPAT

- 1) MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN MELALUI EKSPANSI BISNIS.
- 2) MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN YANG MEMPERKUAT POSISINYA DI INDONESIA.

C. MENJADI PEMAIN GLOBAL DALAM INDUSTRI TELEKOMUNIKASI DUNIA DALAM RANGKA MEMPERTAHANKAN POSISINYA SEBAGAI PEMIMPIN PASAR DAN MENJADI PEMAIN GLOBAL, INDOSAT MENAIKKAN STANDARD SESUAI DENGAN STANDARD YANG DIGUNAKAN OLEH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI MULTINASIONAL, SEBAGAI OPERATOR TELEKOMUNIKASI GLOBAL.

## **SEJARAH PERUSAHAAN**

PT. INDONESIAN SATELLITE CORPORATION (INDOSAT) DIDIRIKAN PADA TAHUN 1967 SEBAGAI ANAK PERUSAHAAN YANG DIMILIKI SECARA PENUH OLEH INTERNATIONAL TELEPHONE AND TELEGRAPH CORPORATION (ITT). TAHUN 1969, INDOSAT MEMULAI OPERASI KOMERSIALNYA DAN TELAH MENJADI PENYEDIA UTAMA JASA TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL DI INDONESIA, MENGHUBUNGAN INDONESIA SECARA LANGSUNG KE HAMPIR 252 NEGARA DAN TUJUAN DI SELURUH DUNIA. BISNIS UTAMA INDOSAT ADALAH MENYEDIAKAN JASA SWITCHED DAN NON-SWITCHED TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL. INDOSAT DITUGASKAN PEMERINTAH INDONESIA UNTUK MEMBANGUN, MENTRANSFER, DAN MENGOPERASIKAN SELAMA 20 TAHUN SEBUAH STASIUN BUMI INTELSAT DI

INDONESIA UNTUK MENGAkses PENGGUNAAN KAPASITAS INTELSAT DI SATELIT INDIAN OCEAN REGION (IOR). TAHUN 1980, ITT MENJUAL INDOSAT KEPADA PEMERINTAH INDONESIA. SETELAH TRANSFER, INDOSAT MENJADI BADAN USAHA MILIK NEGARA DALAM BENTUK PERSEROAN TERBATAS, DAN MENJADI SATU-SATUNYA PENYEDIA JASA TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL DI INDONESIA. PADA WAKTU ITU, PEMERINTAH INDONESIA MENTRANSFER KEPEMILIKAN FASILITAS INDOSAT KEPADA INDOSAT. TAHUN 1982, DALAM RANGKA MEMISAHKAN SECARA EFEKTIF JARINGAN TELEKOMUNIKASI DOMESTIK DAN INTERNASIONAL, SELURUH KEPEMILIKAN PERUMTEL PADA KABEL BAWAH LAUT INTERNASIONAL DAN GERBANG SERTA OPERATOR INTERNASIONALNYA DI JAKARTA DITRANSFER KE INDOSAT DAN INDOSAT MENTRANSFER ASET TERTENTU YANG BERHUBUNGAN DENGAN TELEKOMUNIKASI DOMESTIK KE PERUMTEL. PADA BULAN OKTOBER 1994, INDOSAT MENYELESAIKAN INITIAL GLOBAL PUBLIC OFFERING SAHAM-SAHAMNYA. SAHAM-SAHAM TERSEBUT DIPERDAGANGKAN BAIK DI BURSA EFEK JAKARTA MAUPUN NEW YORK STOCK EXCHANGE.

## **ANALISA STRATEGI PERUSAHAAN**

### **ANALISA SWOT**

#### **STRENGTH**

KEKUATAN INDOSAT ANTARA LAIN TERDAPAT PADA: HAK DUOPOLI YANG DIMILIKINYA, PENGALAMAN MENGELOLA BISNIS TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL, KEKUATAN MANAJEMEN DAN BUDAYA PERUSAHAAN, RANGKAIAN PRODUK DAN JASA YANG LUAS, TEKNOLOGI YANG MUTAKHIR PADA PERALATANNYA, KUALITAS PRODUK DAN JASA, SERTA CITRA PERUSAHAAN YANG BAIK.

#### **WEAKNESS**

KELEMAHAN INDOSAT ANTARA LAIN TERDAPAT PADA: KURANGNYA KEBIASAAN BERSAING SECARA KETAT AKIBAT KENIKMATAN HAK DUOPOLI YANG DIMILIKINYA, RENTANNYA LIKUIDITAS PERUSAHAAN AKIBAT BESARNYA KEWAJIBAN YANG



DIMILIKINYA, DAN DIVERSIFIKASI YANG BERLEBIHAN SEPERTI PADA PERUSAHAAN ANAK DAN AFILIASI YANG KURANG MENGUNTUNGKAN.

#### OPPURTUNITIES

PELUANG BAGI INDOSAT ANTARA LAIN: BESARNYA PASAR DOMESTIK YANG BELUM TERGARAP, PERLUASAN USAHA BARU YANG MELINGKUPI BISNIS INTI YANG CUKUP MENGUNTUNGKAN, DAN BISNIS TELEKOMUNIKASI GLOBAL YANG CUKUP MENJANJIKAN.

#### THREAT

ANCAMAN BAGI INDOSAT ANTARA LAIN: MASUKNYA PENDATANG BARU TERUTAMA DARI LUAR NEGERI SEHUBUNGAN AKAN BERAKHIRNYA HAK DUOPOLI, KOMPETISI GLOBAL YANG MEMASUKI PASAR DOMESTIK, DAN KRISIS EKONOMI YANG MELANDA INDONESIA.

### **ANALISA STRATEGI BISNIS INDOSAT MENGHADAPI KRISIS EKONOMI**

SEHUBUNGAN DENGAN KRISIS EKONOMI YANG MELANDA INDONESIA, INDOSAT MENGALAMI MASA YANG SULIT SEJAK AWAL 1998 KETIKA RUPIAH TERDEPRESIASI SECARA DRASTIS. BANYAK BISNIS DI INDONESIA YANG MENGALAMI KEMACETAN KARENA KONDISI MAKRO EKONOMI, INSTABILITAS POLITIK, DAN GEJOLAK SOSIAL. DILENGKAPI DENGAN KRISIS MONETER, SITUASI INI MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN PERMINTAAN JASA TELEKOMUNIKASI INTERNASIONAL DI INDONESIA. DIBANDINGKAN DENGAN TAHUN SEBELUMNYA, PERTUMBUHAN VOLUME LALU-LINTAS LEBIH LAMBAT, YANG MEMAKSA INDOSAT UNTUK : LEBIH BERHATI-HATI DALAM KEGIATAN OPERASI DAN MANAJEMEN ARUS KAS TERUTAMA MATA UANG ASING, SEHUBUNGAN KOMITMEN INVESTASI YANG JATUH WAKTU.

### **SEBAGAI STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI KRISIS EKONOMI INI, INDOSAT MENERAPKAN KEBIJAKAN, ANTARA LAIN:**

SELALU Mencari cara yang paling ekonomis menurunkan beban pembelanjaan pada mata uang asing Indosat mengurangi biaya sirkuit dengan

MENGGUNAKAN LEBIH BANYAK SIRKUIT KABEL BAWAH LAUT KETIMBANG SATELIT, YANG PADA SAAT INI MENCAPI 74% DARI TOTAL BANDWIDTH.

MELAKUKAN KEBIJAKAN KONSERVATIF MENYANGKUT SITUASI KRISIS EKONOMI INDONESIA PENGALOKASIAN HUTANG TAK TERTAGIH YANG CUKUP BESAR, MENINGKAT 88,4% DARI TAHUN SEBELUMNYA.

MENERAPKAN KEBIJAKAN LIKUIDITAS YANG BERHATI-HATI BIAYA TELEKOMUNIKASI DAN BEBAN PERAWATAN MENINGKAT SEBAGAI DAMPAK MELEMAHNYA RUPIAH. NAMUN DALAM HAL INI PERTUMBUHAN BEBAN OPERASI DIUPAYAKAN LEBIH RENDAH DARI PENDAPATAN OPERASI, SERTA MENINGKATKAN PROFIT MARGIN.

MELINDUNGI FUNDAMENTAL DASAR INDOSAT DARI PENGARUH KINERJA NEGATIF ANAK PERUSAHAAN. UNTUK MENGHINDARI DAMPAK DARI KINERJA NEGATIF ANAK PERUSAHAAN, MAKA DILAKUKAN PROGRAM RESTRUKTURISASI DIVERSIFIKASI BISNIS, YANG AKAN MEMPERBAIKI POSISI KEUANGAN PERUSAHAAN DALAM JANGKA PENDEK DAN SESUAI DENGAN STRATEGI JANGKA PANJANG.

Perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang oleh karena itu proses analisis dalam perencanaan strategis baik tingkat korporat maupun bisnis sangat dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk menyusun strategis sehingga sesuai dengan Visi, misi, sasaran serta kebijakan perusahaan. Proses analisis dan pilihan strategis diperlukan untuk mengetahui dampak dimasa yang akan datang terhadap kinerja perusahaan. Ada 3 hal yang mendasar yaitu :

1. Bagaimana efektifitas strategis yang ada selama ini
2. Bagaimana efektifitas strategi dimasa yang akan datang
3. Bagaimana kemungkinan efektifitas strategis terpilih dimasa yang akan datang

### **Saya mengambil contoh Perusahaan Bukalapak**

**Visi : Menjadi online market place no 1 di Indonesia**

**Misi : Memberdayaan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia**

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (online marketplace) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli online dengan model bisnis consumer-to-consumer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun yang berfokus pada pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM). Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gadget, aksesoris gadget, komputer, tablet, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

### **Analisis strategis yang dilakukan oleh bukalapak**

1. Mengenalkan terlebih dahulu market place miliknya kepada orang banyak, dimana nanti jika sudah banyak memiliki penjual dan pembeli, maka secara tidak langsung hal ini akan menjadikan apapun bisa dilakukan bukalapak dengan mudah, misalnya dengan menarik potongan dari pembeli setiap transaksi.
2. Mempeluas jaringan bisnisnya karena semakin banyak orang yang terhubung maka para investor pun akan datang
3. Berani tampil aneh/nyeleneh dengan promosi iklan baik di media sosial maupun televisi, bahkan mengadakan festival iklan bukalapak yang menarik.
4. Memastikan persediaan jenis barang spesifik harus selalu ada setiap waktu di Bukalapak. Tidak hanya itu, namun mereka juga memastikan kualitas barang tersebut terjamin.
5. Informasi data menjadi bagian penting bagi tim *merchant* Bukalapak untuk bergerak. Semisal kebanyakan orang di Bukalapak mencari barang A, tapi stoknya belum tersedia, maka Bukalapak akan mencari dan menjajaki kerja sama dengan pihak yang menjual barang tersebut, jadi harus selalu mengikuti tren data itu. Jadi, enggak cuma melihat data yang statis, misalkan kami merasa bahwa *e-commerce* gedunya elektronik iya sekarang, tapi kan enggak selalu seperti itu. Ada kategori lain yang tumbuhnya lebih cepat, jadi *at some point of time* akan menggeser,"

6. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen.

## Tugas 2 MN Strategi

### **F. VISI, MISI, DAN TUJUAN**

Setiap organisasi mempunyai tujuan dan alasan yang unik untuk keberadaannya. Keunikan ini harus dicerminkan dalam visi dan misi. Pernyataan visi yang baik mengungkapkan pelanggan, produk atau jasa, teknologi, pasar, pemikiran untuk bertahan hidup (pertumbuhan dan keuntungan), pemikiran untuk karyawan,

pemikiran untuk citra publik/masyarakat, dan perusahaan. Terdapat delapan karakteristik dasar yang berfungsi sebagai kerangka kerja praktis untuk mengevaluasi dan menuliskan pernyataan misi. Ada 4 Proses perumusan Visi yaitu :

1. Tentukan rentang waktu dan lingkup analisis secara tepat.
2. Identifikasi trend sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang akan mempengaruhi masa depan
3. Identifikasi kondisi persaingan
4. Evaluasi sumber daya dan kapabilitas internal.

Adapun MISI yang ingin dicapai oleh suatu Perusahaan / Organisasi yakni ;

1. Publik atau pengguna jasa yang hendak dilayani
2. Jasa utama yang ditawarkan
3. Wilayah geografis yang dilayani
4. Komitmen organisasi terhadap pilihan teknologi
5. Komitmen organisasi terhadap alternative tujuan
6. Elemen kunci dalam filosofi organisasi
7. Konsep kedirian dan citra organisasi

### **G. ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO**

Analisis lingkungan eksternal merupakan aktivitas memonitor dan mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal organisasi kepada orang-orang penting yang ada dalam perusahaan. Lingkungan eksternal dibedakan atas lingkungan makro dan lingkungan industri. Untuk lingkungan tersebut menggunakan metode SWOT (Strength and weaknesses lingkungan internal, Opportunities and Threats untuk analisa lingkungan eksternal).

Lingkungan makro merupakan lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan-keputusan strategi perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum lingkungan makro dikategorikan menjadi empat, yaitu :

1. Ekonomi
2. Teknologi
3. Politik dan budaya
4. Sosial budaya

### **H. ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL**

Dalam proses perumusan strategi sebuah perusahaan perlu melakukan identifikasi dan evaluasi atas lingkungan bisnis perusahaan. Hasil dari identifikasi dan evaluasi tersebut diharapkan perusahaan dapat mengetahui profil keunggulan strategi perusahaan yang dimiliki. Sehingga dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi peluang bisnis dan menyikapi ancaman bisnis yang ada dengan cepat.

## I. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun yang perlu diperhatikan bahwa tujuan dalam menentukan strategi yang digunakan dari hasil SWOT adalah pada dasarnya menghasilkan strategi alternative yang layak, bukan untuk menetapkan strategi yang terbaik. Sehingga seorang manajer dapat menilai bahwa tidak semua strategi dalam SWOT dipilih untuk dikembangkan antara lain :

### 1. Strategi Integrasi Vertikal

Strategi integrasi vertikal merupakan strategi yang menghendaki perusahaan melakukan penguasaan yang lebih atas distributor, pemasok dan atau para pesaing baik melalui merger, akuisisi, atau membuat perusahaan sendiri. Strategi integrasi dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Integrasi ke depan merupakan strategi untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer.
2. Integrasi kebelakang merupakan strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok
3. Integrasi horizontal merupakan strategi untuk mengendalikan para pesaing

Perusahaan tertarik melakukan integrasi vertikal didasarkan atas alasan :

- 1). Dapat menciptakan kenyamanan bagi pendatang baru.
- 2). Memberikan fasilitas investasi
- 3). Menjaga kualitas produk
- 4). Memperbaiki penjadualan.

Meskipun mempunyai manfaat, strategi integrasi vertikal juga memiliki kelemahan, yaitu ;

1. Kelemahan dalam hal biaya
2. Teknologi
3. Adanya permintaan berfluktuasi

### 2. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan pendekatan utama strategi pada level korporasi. Tingkat (level) strategi diversifikasi dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Tingkat diversifikasi rendah
2. Tingkat diversifikasi menengah
3. Tingkat diversifikasi tinggi.

Selain itu juga dikenal dengan istilah diversifikasi related (diversifikasi konsentris) dan diversifikasi unrelated (diversifikasi konglomerat dan diversifikasi horizontal). Perusahaan mengimplementasikan strategi diversifikasi, dilandasi alasan dan motif untuk mempertahankan keunggulan strategis, insentif dan sumber daya, serta motif manajerial. Disamping itu juga didorong oleh lingkungan internal (kinerja yang rendah, ketidakpastian aliran kas mendatang, dan semua pengurangan resiko) dan lingkungan eksternal (peraturan pemerintah, ketentuan pajak, atau aturan-aturan yang baru).

### 3. Strategi Level Bisnis

Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus melakukan evaluasi lingkungan eksternal, guna mengidentifikasi peluang, ancaman, dan kemampuan sumber daya internal untuk menentukan kompetensi inti dan strategi yang akan diimplementasikannya, yang disebut dengan strategi level bisnis. Tipe strategi pada level bisnis ini disebut dengan strategi generik, yang terdiri dari:

1. Cost Leadership (keunggulan biaya)
2. Differentiation (diferensiasi/perbedaan)
3. Focussed Low Cost (fokus pada biaya rendah)
4. Focused Differentiation (fokus pada diferensiasi) strategi level fungsional.

Penjabaran strategi pada level fungsional memegang peranan yang sangat menentukan atas berhasil tidaknya sasaran strategi bisnis yang telah ditetapkan, oleh karenanya diperlukan suatu penjabaran aktivitas yang sedetail mungkin atas strategi bisnis yang telah dicanangkan. Penjabaran tersebut selain memudahkan kontrol dari manajer juga memudahkan bagian pelaksana untuk mengimplementasikan. Pada tingkat strategi fungsional yang cukup strategis adalah Fungsi produksi dan operasi yang meliputi :

- i. Fasilitas dan peralatan
- ii. Sumber bahan baku
- iii. Perencanaan dan pengendalian produksi

Fungsi pemasaran yang meliputi

- i. Produk
- ii. Harga
- iii. Distribusi
- iv. Promosi

fungsi keuangan yang meliputi

- i. Kebutuhan modal
- ii. Alokasi modal
- iii. Manajemen dividen dan modal

Fungsi sumber daya manusia yang meliputi

- i. Proses rekrutmen dan orientasi
- ii. Pengembangan karir dan pelatihan
- iii. Kompensasi evaluasi, disiplin dan pengendalian

Manajemen strategi mempunyai beberapa dimensi atau bersifat multidimensional. Dimensi dimaksud adalah :

#### 1. Dimensi waktu dan orientasi masa depan

Manajemen strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi suatu organisasi berpandangan jauh ke masa depan, dan berperilaku proaktif dan antisipatif terhadap kondisi masa depan yang diprediksi akan dihadapi. Antisipasi masa depan tersebut dirumuskan dan ditetapkan sebagai visi organisasi yang akan diwujudkan 10 tahun atau lebih masa depan. Visi dapat diartikan sebagai ‘kondisi ideal yang ingin dicapai dalam eksistensi organisasi dimasa depan’. Sehubungan dengan hal diatas Lonnie Helgerson yang dikutip Salusu menyatakan bahwa “ Visi adalah gambaran kondisi masa depan dari suatu organisasi yang belum tampak sekarang tetapi merupakan konsepsi yang dibuat dibaca oleh setiap orang (anggota organisasi). Visi memiliki kekuatan yang mampu mengundang, memanggil, dan menyerukan pada setiap orang.

untuk memasuki masa depan. Visi organisasi harus dirumuskan oleh manajemen puncak (pucuk pimpinan) organisasi”.

#### 2. Dimensi Internal dan Eksternal

Dimensi internal adalah kondisi organisasi non profit pada saat sekarang, berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang harus diketahui secara tepat untuk merumuskan renstra yang berjangka panjang. Analisis terhadap lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan operasional, lingkungan nasional dan lingkungan global (internal), yang mencakup berbagai aspek atau kondisi, seperti kondisi sosial politik, sosial ekonomi, sosial budaya, kependudukan, kemajuan dan perkembangan ilmu dan teknologi, adat istiadat, agama dan lain-lain.

### 3. Dimensi Pendayagunaan Sumber-Sumber

Sumber daya terdiri dari sumber daya material khususnya berupa sarana dan prasarana, sumber daya finansial dalam bentuk alokasi dana untuk setiap program dan proyek, sumber daya manusia, sumber daya teknologi dan sumber daya informasi.

### 4. Dimensi Keikutsertaan Manajemen Puncak

Manajemen strategi yang dimulai dengan menyusun rencana strategi merupakan pengendalian masa depan organisasi, agar eksistensi sesuai dengan visinya dapat diwujudkan, baik pada organisasi yang bersifat privat maupun publik. Rencana strategi harus mampu mengakomodasi seluruh aspek kehidupan organisasi yang berpengaruh pada eksistensinya dimasa depan merupakan wewenang dan tanggungjawab manajemen puncak, karena seluruh kegiatan merealisasikannya merupakan tanggungjawabnya sebagai pimpinan tertinggi, meskipun kegiatannya dilimpahkan pada organisasi atau satuan unit kerja yang relevan.

### 5. Dimensi Multi Bidang

Setiap organisasi / perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Ini berarti organisasi (bisnis maupun publik) berusaha untuk mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungannya. Kemudian pengertian ini menunjuk pula untuk mengurangi efek negative yang ditimbulkan oleh ancaman-ancaman. Kemudian komponen pokok manajemen strategi adalah :

- a. Analisis lingkungan
- b. Analisis profil
- c. Strategi untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis maupun publik) dengan memperhatikan
- d. Misi

Dengan demikian analisis lingkungan sangat penting dalam proses manajemen strategi, karena manajemen strategi bukan untuk melihat peluang-peluang (reaktif terhadap perubahan) tetapi penyusun manajemen strategi haruslah dilihat sebagai usaha untuk mengetahui sedini mungkin kekuatan dan kelemahan organisasi (bisnis/publik) agar organisasi mampu bertahan (survive) menghadapi perubahan lingkungan secara terus menerus.

Dengan demikian, analisis lingkungan bisnis hanya berusaha mengumpulkan dan menganalisis sejumlah variabel secara terbatas (finite). Analisis lingkungan bisnis hendaknya tidak sampai terjerumus untuk berusaha menganalisis sebanyak mungkin variabel (infinite) lingkungan perlu dianalisis karena:

- 1). Agar pembuat strategi dapat mengantisipasi setiap kesempatan dan membantu mengembangkan sistem pemecahan tujuan perusahaan/organisasi.
- 2). Untuk dapat mengefektifkan proses manajemen strategi, karena dengan melakukan analisis lingkungan hasil yang akan diperoleh lebih efektif.
- 3). Untuk membantu manajer dalam meramalkan dampak lingkungan terhadap perkembangan perusahaan. Berkumpulnya berbagai organisasi dari lingkungan, memudahkan untuk membuat perencanaan jangka panjang.

Analisis lingkungan dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu :

- 1). Menganalisis hubungan antara strategi perusahaan dan tanggapan terhadap lingkungan, yang dipakai sebagai landasan untuk membandingkan strategi yang sedang berjalan dengan strategi yang potensial yang akan datang.
- 2). Menganalisis kecenderungan faktor dan masalah utama yang potensial yang akan datang.
- 3). Mencoba meramalkan kemungkinan yang akan terjadi pada masa akan datang terhadap lingkungan.

Pada dasarnya struktur lingkungan dapat dibagi atau dibedakan menjadi dua elemen utama, yaitu :

1. Lingkungan eksternal (Makro)
2. Lingkungan internal (Mikro)



## **J. PERENCANAAN STRATEGIS**

Kegiatan pokok perencanaan strategis terdiri dari 4 (empat) elemen pokok:

1. Environmental scanning (Adaptasi terhadap lingkungan )
2. Strategi formulation (Formulasi Strategi)
3. Strategi implementation (pelaksanaan Strategi)
4. Evaluation dan control (Telaah dan Pengawasan)

Pilar strategi dalam organisasi Pemda (Moore, 1995:71)

1. Secara mendasar bernilai (substantively valuable); Pemda harus menghasilkan sesuatu yang bernilai bagi lembaga pengawas, pengguna jasa (klien), dan masyarakat dengan biaya murah.
2. Absah dan secara politis dapat diterima (legitimate and politically sustainable); Pemda harus bisa mendapatkan mandat maupun dana serta bertanggungjawab terhadap institusi politik yang ada.
3. Secara operasional dan administrative dapat dilaksanakan (operationally and administratively feasible); kewenangan dan kegiatan yang direncanakan dapat dilaksanakan dalam organisasi yang ada atau dengan bantuan pihak-pihak lain yang membantu organisasi Pemda.

## **K. IMPLEMENTASI STRATEGI**

Program; aktivitas atau langkah-langkah yang disusun secara sistematis sebagai penjabaran dari strategi. Anggaran; gambaran rinci tentang sumber dana yang dibutuhkan dan bagaimana penggunaannya. Prosedur; sering disebut SOP, sistem dari langkah atau teknik yang berurutan tentang bagaimana suatu pekerjaan atau tugas dikerjakan Standar Kinerja; ukuran target bersifat kuantitatif maupun kualitatif dari program yang dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan atau pencapaiannya.

Hubungan antar tingkat akhir (tujuan & sasaran) dengan alat pencapaiannya (strategi dan taktik) tidaklah mudah. Keberadaan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia, ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam perencanaan manajemen strategi antara lain :

### **1. Efektif dan efisiensi**

Manajemen strategi disebut efektif jika hasil yang dicapai seperti yang di inginkan. Karena kebanyakan situasi yang memerlukan analisa strategi tidak statis melainkan interaktif dan dinamis, maka hubungan antara penyebab dan hasilnya tidak tetap atau pasti. Sebaliknya taktik adalah tindakan nyata yang diambil oleh pelaku dan sepenuhnya berada dibawah pengawasan pelaku. Kebalikan dari strategi, taktik adalah internal dan kriteria yang digunakan bukanlah keefektifan melainkan efisiensi

### **2. Keputusan dan Implementasi**

Keputusan manajemen strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi tergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Keputusan strategi harus dapat mencapai tujuannya. Aturan dalam manajemen strategi persaingan :

- o Proses berfikir yang mendahului tindakan
- o Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
- o Manajemen strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
- o Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan
- o Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
- o Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan
- o Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
- o Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
- o Manajemen strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

### **3. Pertumbuhan dan Struktur Organisasi**

Tahap implementasi strategi memerlukan pertimbangan dalam penyusunan struktur organisasi, karena keselarasan struktur dengan strategi merupakan satu hal yang penting untuk tercapainya implementasi strategi. Pertumbuhan organisasi terjadi kala skala organisasi berkembang. Pertumbuhan yang terjadi bisa vertikal dan bisa juga horizontal. Pertumbuhan organisasi menghasilkan berbagai bentuk struktur organisasi seperti struktur fungsional, divisional geografis, organisasi unit bisnis, organisasi matrik dan struktur organisasi horizontal. Masing-masing struktur tersebut mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

#### 4. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Budaya organisasi sesungguhnya tumbuh karena diciptakan dan dikembangkan oleh individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi, yang diterima sebagai nilai-nilai yang harus dipertahankan dan diturunkan kepada setiap anggota baru. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman bagi setiap anggota selama mereka berada dalam lingkungan organisasi tersebut, dan dapat dianggap sebagai ciri khas yang membedakan sebuah organisasi lainnya.

### A. KESIMPULAN

Manajemen strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran. Untuk menentukan mana yang terbaik tersebut akan tergantung dari kriteria yang digunakan. Sedangkan taktik adalah pilihan-pilihan yang dimiliki dalam mengimplementasikan sebuah strategi. Pilihan-pilihan manajemen strategi ini akan bekerja atau tidak bekerja tergantung dari kriteria yang digunakan dan pilihan-pilihan tersebut adalah yang berlangsung lama, tidak mudah diubah dan mencakup situasi yang sangat terstruktur.

Tujuan manajemen strategi pada umumnya didefinisikan sebagai sesuatu yang ingin dicapai dalam jangka panjang; seperti bertahan hidup, keamanan dan memaksimalkan profit. Sasaran lebih nyata yaitu pencapaian hal-hal yang penting untuk mencapai tujuan. Mencapai sasaran akan lebih mendekatkan pada tujuan. Sasaran pada umumnya lebih spesifik dan harus dapat diukur dan biasanya mencakup kerangka target dan waktu.

Manajemen strategi juga merupakan himpunan keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Manajemen strategi sebagai bidang studi mencakup perhatian yang intergratif mengenai kebijakan organisasi publik dengan penekanan yang lebih berat kepada lingkungan dan strategi. Disamping itu pengertian manajemen strategi yang telah disebutkan terakhir dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu ;

1. Manajemen strategi diwujudkan dalam bentuk perencanaan berskala besar dalam arti mencakup seluruh komponen dilingkungan sebuah organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis (Renstra) yang dijabarkan menjadi perencanaan operasional, yang kemudian dijabarkan pula dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan.
2. Renstra berorientasi pada jangkauan masa depan.
3. Visi, misi, pemilihan strategi yang menghasilkan strategi induk, dan tujuan strategi organisasi untuk jangka panjang merupakan acuan dalam merumuskan rencana strategi, namun dalam teknik penempatannya sebagai keputusan manajemen puncak secara tertulis semua acuan terdapat didalamnya.
4. Renstra dijabarkan menjadi rencana operasional yang antara lain berisi program-program operasional termasuk proyek-proyek, dengan sasaran jangka sedang masing-masing juga sebagai keputusan manajemen puncak.
5. Penetapan Renstra dan rencana operasi harus melibatkan manajemen puncak karena sifatnya sangat mendasar/prinsipil dalam pelaksanaan seluruh misi organisasi, untuk mewujudkan, mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jangka sedang termasuk panjangnya.
6. Pengimplementasian strategi dalam program-program termasuk proyek-proyek untuk mencapai sasarannya masing-masing dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen lainnya yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, penganggaran dan kontrol.

Nama : Satria Kencana  
Nim : 192510041  
Mata kuliah : Manajemen Strategik  
Dosen : Dr. Muji Gunarto , S.Si., M.Si.

Silahkan Bpk/Ibu mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis strategisnya!

### **PT. Asindo Global Tour And Travel**

PT Asindo Global adalah perusahaan jasa Tour dan Travel, dengan motto "*Our Tours & Travel Partner*". Berdiri pada tahun 2008, yang dalam perjalanannya pada tahun 2012 telah di-waralaba/franchise-kan, dengan tujuan membuka kesempatan kepada masyarakat umum untuk ikut berwirausaha dibidang kepariwisataan (Tour dan Travel).

Saat ini, selain secara sistem yang telah diwaralaba-kan, PT Asindo Global juga melayani penjualan langsung tiket maskapai untuk domestik maupun internasional, penjualan paket-paket tour untuk domestik dan internasional baik perseorangan maupun group, penjualan tiket kereta api (KAI), pelayanan Umrah/Haji dan lain-lain.

Dan untuk menghadapi persaingan pasar global dimasa mendatang, PT. Asindo Global akan terus ber-inovasi terhadap produk-produk dan layanannya seiring berkembangnya dunia kepariwisataan, serta menyesuaikan sistem operasional melalui penggunaan teknologi informasi yang modern.

Dalam perkembangannya di wilayah Kota-kota besar maupun kota-kota kecil di seluruh Indonesia, kami menerapkan sistem Franchise/Kemitraan bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung atau membuka usaha Tour & Travel bersama Asindo Global. PT. Asindo Global menggunakan sistem online berbasis Web, yang mana Mitra kerja dapat melakukan berbagai transaksi penjualan yang telah disediakan oleh Asindo Global secara online dan real time. Semangat kami adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah berikan.

Visi perusahaan : Menjadi perusahaan Tour & Travel yang unggul dan terpercaya , yang terdepan baik secara Nasional maupun Internasional dengan selalu memberikan kepuasan layanan dan performa kinerja.

Analisis strategiknya yaitu karena perusahaan ini mampu untuk mencapai sasarannya. Dengan meningkatkan mutu pelayanan dan menjaga citra perusahaan dengan menciptakan ide-ide, memperluas jaringan mitra kerja atau membuat cabang di berbagai kota/wilayah, serta tetap menjadi perusahaan dengan pelayanan jasa terbaik dan nomer satu jadi perusahaan ini termasuk dalam perusahaan yang telah menggunakan analisis strategik

**ANALISIS STRATEGIS VISI PERUSAHAAN**

**MANAJEMEN STRATEGIK**

**Analisis Visi dan Misi PT KAI**



Oleh:

Nama : Sukamto  
NIM : 192510007  
Program : S2 Manajemen  
Kelas : Reguler B (malam) Angkatan (34)

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**TAHUN AJARAN**

**2019—2020**

## **Visi**

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia

## **Misi**

1. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

## **Analisis Strategis Visi PT KAI**

### **A. Perkembangan Pelayanan PT KAI untuk mewujudkan Visi**

Pasca perubahan besar-besaran di era Jonan, performa PT Kereta Api Indonesia memang seolah nyaris tanpa cela. Perubahan-perubahan terus dihadirkan semuanya untuk menunjang tingkat kenyamanan dan keamanan. Kejadian peristiwa luar biasa hebat seperti KA anjlok sudah jarang terdengar. Semua gerbong penumpang ber-AC mulai kelas ekonomi sampai kelas eksekutif dan penumpang tak lagi berdesak-desakan seperti sebelum ada perubahan pola pelayanan. Keberangkatan dan kedatangan tepat waktu tidak seperti waktu dulu sebelum adanya perubahan. Sebagai perusahaan BUMN PT KAI tampil dengan perubahan yang sangat pesat sebagai bentuk strategi dalam rangka mewujudkan visi untuk menjadi solusi ekosistem transportasi massal terbaik untuk Indonesia hal tersebut sesuai pendapat (Mulyadi,) bahwa manajemen strategi yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh seorang manajer serta pegawai untuk merumuskan dan melaksanakan strategi dalam penyediaan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi serta misi suatu organisasi. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa PT KAI menjalankan manajemen strategi proses yang dilaksanakan mulai jajaran pimpinan sampai pegawai menjalankan dengan baik. Hal tersebut terbukti bahwa hasil perubahan mulai dari pelayanan dan kesiapan SDM dengan hasil yang maksimal.

## B. Manajemen Strategik PT KAI untuk mewujudkan misi.

Inovasi pada era industri 4.0 PT KAI meluncurkan aplikasi proses pemesanan tiket bisa dilakukan secara digital melalui KAI akses. PT KAI juga melakukan terobosan luar biasa dengan memberikan menu sahur dan berbuka secara gratis kepada penumpang sebagai bentuk strategi pelayanan prima dalam rangka mewujudkan misi PT KAI. Kondisi tersebut diatas sejalan dengan pernyataan (*Lynch* dalam Wibisono) (2006, p. 50-51) Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Dari teori tersebut dapat disimpulkan pelayanan yang diberikan akan penuh dengan nuansa inovasi, kreativitas, kebaruan, dan kekinian. Sehingga tak ada pilihan lain bagi masyarakat untuk menjadikan KA sebagai transportasi pilihan yang andal kemarin, sekarang, dan di masa mendatang sesuai dengan misi PT KAI.

## TUGAS DUA MANAJEMEN STRATEGIC

Nama : Supris Yudianto

NIM : 192510006

Kelas : Reguler B (malam)

Mata Kuliah : Manajemen Strategic

Visi dari sebuah perusahaan dan analisis strategisnya

Restoran Sate Pancoran, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan.

Dalam dua tahun terakhir ini, industri restoran berkembang sangat pesat. Dari 1.588 restoran dan kafe pada 2001 menjadi 2.050 pada Mei 2003. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini sejalan dengan tingkat persaingan antar restoran yang juga semakin tinggi. Strategi yang diterapkan restoran tidak bisa lagi hanya mengandalkan kualitas makanan dan minuman, namun juga pelayanan dan kenyamanan suasana serta pembentukan identitas yang kuat. Dalam menyikapi persaingan industri restoran yang semakin tinggi, Restoran Sate Pancoran mempunyai strategi bisnis sendiri yang sesuai dengan visi dan misinya. Namun, dalam usaha untuk mempertahankan identitasnya sebagai restoran tradisional, Restoran Sate Pancoran kurang fleksibel dalam menyikapi perubahan lingkungan. Restoran ini masih memakai teknologi manual disaat perkembangan teknologi peralatan masak semakin maju dan masih mengandalkan sumber daya internal untuk pengembangan bisnis disaat restoran lain semakin ekspansif dengan mengadopsi format bisnis waralaba. Dengan kenyataan banyaknya restoran yang terus mengikuti kedinamisan perubahan pasar, maka dilakukanlah penelitian ini untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat diterapkan sampai beberapa tahun ke depan.

Visi Perusahaan :

” Mewujudkan Restoran Sate Pancoran sebagai Indonesian Satay Garden yang bernuansa tradisional namun berwawasan internasional ”.

Untuk mewujudkan visinya, perusahaan memiliki analisis strategi yang tepat untuk diterapkan, yakni strategi bertahan dan memelihara. Strategi perusahaan tersebut dilakukan dengan cara:

1. Penetrasi pasar, yang terdiri dari melakukan penyegaran terhadap brand image, penerapan format bisnis waralaba, melakukan promosi-promosi aktif dan mengembangkan pola kemitraan. Dengan cara ini, perusahaan memperluas pangsa pasar dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan.
2. Pengembangan produk. Termasuk dalam strategi ini adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan, terus melakukan modifikasi dan pencarian varian-varian sate, mengembangkan menu sehat, dan menciptakan suasana makan yang menyenangkan.

3. Pengembangan Karyawan yang tersusun atas strategi-strategi peningkatan keterampilan dan kemampuan karyawan dan pengembangan sistem reward. Dengan pola pengembangan karyawan, perusahaan telah menambah kemampuan karyawan, meningkatkan kinerja karyawan, memberikan kesiapan-kesiapan karyawan untuk keahlian baru karena akan memegang pekerjaan yang berbeda dan tergantung pada permintaan tanggung jawab yang lebih besar seiring dengan pengembangan produk.



Palembang, 04 April 2020

Tugas 2 Elearning Mata Kuliah Manajemen Strategik

Oleh : Vera Febriana

NPM : 192510036

Kelas : MM Regular B angkatan 34

Tugas : Mencari visi dari suatu perusahaan dan lakukan analisis strateginya

Southwest Airlines Corporate dalam laman <https://www.southwest.com/>

The screenshot shows the 'Vision' section of the Southwest Airlines corporate website. It features a blue header with a left-pointing arrow and the word 'Vision'. Below the header is a circular image of a Southwest Airlines employee in a blue uniform. To the right of the image, the vision statement reads: 'To be the world's most loved, most efficient, and most profitable airline.' Below this is the Southwest Airlines logo and a navigation menu with links for 'FLIGHT | HOTEL | CAR | VACATIONS | SPECIAL O'. Underneath the navigation menu is a section titled 'About Southwest' with a sub-header 'The mission of Southwest Airlines'. The mission statement reads: 'is dedication to the highest quality of customer service delivered with a sense of warmth, friendliness, individual pride, and company spirit.' To the right of the mission statement is a photograph of two Southwest Airlines employees, a woman and a man, both smiling and wearing uniforms.

## SOUTHWEST AIRLINES

Vision : To be world's most loved, most efficient, and most profitable airline

Mission : Is dedication to the highest quality of customer service delivered with sense of warmth, friendliness, individual pride, and company spirit

### Analisis strategi Southwest Airlines :

Southwest airlines mengusung visi menjadi maskapai paling dicintai dunia, efisien dan maskapai paling menguntungkan, sedangkan misinya adalah pengabdian kepada layanan pelanggan dengan kualitas terbaik yang disampaikan dengan rasa kehangatan, keramahan, kebanggaan individu, dan semangat perusahaan.

Strategi merupakan seperangkat keputusan dan kegiatan-kegiatan manjerial yang menentukan kinerja jangka panjang manajerial (Hunger, J. David, 2003)

Visi merupakan pernyataan yang berisi gambaran keadaan organisasi yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Visi menjawab pertanyaan “kita ingin menjadi apa?”. Sedangkan Misi menerangkan cara yang harus dilakukan sebagai wujud penjabaran visi yang telah ditetapkan. (Alimudin, A : 2017)

Southwest airlines dalam visinya ingin mewujudkan korporsasinya menjadi maskapai yang paling dicintai dunia, efisien dan meraih keuntungan tertinggi. Maka pada akhirnya untuk mengkonfirmasi apakah visi tersebut telah diraih, perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan ; apakah telah menjadi maskapai "paling dicintai, diterbangkan efisien, dan paling menguntungkan"? Jawaban atas pertanyaan ini adalah gambaran jawaban atas pertanyaan “perusahaan ingin menjadi apa?” sekaligus mencerminkan keadaan korporsasi di masa yang akan datang.

Atas visi yang telah ditetapkan, Southwest Airlines berjuang untuk mendorong ketiganya, yaitu menjadi paling dicintai, efisien dan menguntungkan. Strategi Southwest Airlines haruslah memuat seperangkat keputusan dan kegiatan-kegiatan manajerial yang mendorong kinerja karyawan untuk menjadi yang terbaik. Dorongan ini harus berhasil menjadikan karyawan mereka memiliki pilihan untuk mendedikasikan diri mereka untuk memiliki layanan berkualitas tinggi, untuk menjadi hangat dan ramah, bangga dan dipenuhi dengan semangat perusahaan.

Strategi menjadikan karyawan memiliki pilihan untuk mendedikasikan diri mereka untuk memiliki layanan berkualitas tinggi, untuk menjadi hangat dan ramah, bangga dan dipenuhi dengan semangat perusahaan secara berulang, konsisten dan terus menerus diharapkan menjadikan Southwest Airlines sebagai maskapai pilihan yang paling dicintai pelanggan, paling sering diterbangkan dan dengan sendirinya mewujudkan kinerja jangka panjang yang memberikan keuntungan akumulatif dan berkesinambungan.

Referensi :

1. Alimudin, A. (2017). Analisis Pencapaian Strategi Menggunakan Balanced Scorecard. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 5(2), 194-205.
2. <https://www.southwest.com/html/air/business-groups/corporate>