

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan berbagai tujuan, antara lain adalah untuk memperoleh laba, meningkatkan harga saham dan meningkatkan penjualan. Semua tujuan tersebut diperlukan untuk mempertahankan siklus hidup perusahaan dan mengembangkan usaha ke arah yang lebih maju. Oleh karena itu menjadi tanggung jawab manajemen untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk kemajuan perusahaan.

Sekarang ini perusahaan harus dapat mengantisipasi ancaman dan kesempatan yang sesuai dengan misi perusahaan dan mengidentifikasi berbagai peluang interaktif yang menarik. Dengan perencanaan strategik yang tepat diharapkan dapat meminimalkan kesalahan-kesalahan pemilihan rencana operasional dan implementasinya. Dengan kata lain, dengan menggunakan ancangan manajemen strategik, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang berhubungan dengan misi perusahaan.

Tiga komponen yang tidak bisa dilepaskan dari rumusan misi adalah spesifikasi produk atau jasa dasar, spesifikasi pasar utama, dan spesifikasi teknologi utama untuk produksi atau penyampaian produk atau jasa.

Memanajementi kegiatan-kegiatan intern perusahaan hanyalah sebagian dari tanggung jawab eksekutif modern. Eksekutif modern juga harus menanggapi tantangan yang dimunculkan oleh lingkungan luar (eksternal)

baik yang mikro maupun yang makro. Lingkungan eksternal mikro meliputi pesaing, pemasok, sumber daya yang makin langka, lembaga-lembaga pemerintah dan peraturan mereka yang semakin banyak, serta pelanggan yang preferensinya seringkali berubah-ubah secara tidak terduga. Lingkungan eksternal makro meliputi kondisi sosial ekonomi, prioritas politis, dan perkembangan teknologi, semuanya harus diantisipasi, dipantau, dinilai, dan disertakan ke dalam keputusan eksekutif.

Tiga tujuan ekonomis menjadi pedoman bagi arah strategik dari hampir semua organisasi bisnis. Secara jelas atau tidak, rumusan misi mencerminkan keinginan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup (survival) melalui pertumbuhan (growth) dan keuntungan (profitability).

Dalam penelitian ini penulis ingin mengadakan penelitian tentang perencanaan strategik terhadap PT. Metrodata Electronics, dengan melihat adanya fenomena yang menarik dan berkembang dalam bidang ini. Sedangkan subyek yang dijadikan bahan penelitian adalah bagaimana perencanaan yang akan digunakan pada perusahaan ini. Dimana kami akan berusaha mencari ancangan strategik yang tepat bagi jenis perusahaan tersebut. Pertumbuhan perekonomian yang semakin cepat di era globalisasi dan disertai adanya krisis moneter yang melanda Indonesia, mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin tajam, dimana masing-masing perusahaan berusaha keras untuk dapat memenangkan persaingan. Supaya tidak tersisih oleh adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus merumuskan strategi yang baik agar perusahaan dapat bersaing dan merebut

hati konsumen atau menempatkan produknya menjadi nomor satu di benak konsumen. Dengan persaingan yang tajam maka mutlak bagi pengusaha untuk memilih dan memiliki strategi yang tepat. Atas dasar uraian dan pernyataan diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang **“PERENCANAAN STRATEGIK PADA PT. METRODATA ELECTRONICS”**.

B. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah perusahaan sudah menyusun perencanaan strategik.
2. Bagaimana profil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Apakah perusahaan sudah mengimplementasi perencanaan strategik perusahaan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan sudah menyusun perencanaan strategik.
2. Untuk mengetahui profil kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Untuk mengimplementasikan perencanaan strategik perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti untuk menerapkan ilmu yang sudah didapat.
2. Bagi perusahaan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha perbaikan serta penyempurnaan, terutama dalam perencanaan strategik.
3. Bagi pihak ketiga untuk dapat dijadikan bahan referensi.

E. Metodologi Penelitian

1. Penelitian dan studi kasus

Melakukan penelitian langsung di perusahaan untuk mengumpulkan data-data dan informasi-informasi yang ada dalam perusahaan untuk mengetahui permasalahan dan kasus yang terjadi dan ada dalam perusahaan tersebut.

2. Data yang diperlukan

- a. Data Umum

- Sejarah dan perkembangan perusahaan
- Profil usaha perusahaan
- Struktur organisasi perusahaan
- Lokasi perusahaan
- Kebijakan perusahaan

- b. Data Khusus

- Unsur-unsur perencanaan strategik
- Perkembangan penjualan

- Kondisi dan pangsa pasar

3. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang antara lain berupa buku-buku dan sumber lain yang membahas hal-hal yang berkaitan dengan Perencanaan strategik.

b. Observasi

Studi ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

c. Wawancara

Studi ini dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan mengenai hal-hal yang diperlukan untuk menyusun laporan penelitian ini.

4. Metode Analisis

Dalam melakukan analisa data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan di analisa dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1) Prosedur perencanaan strategik

- Menetapkan misi perusahaan.
- Menetapkan unit usaha strategi (SBU).
- Mengalokasikan sumber daya bagi tiap SBU.
- Merencanakan bisnis baru.

2) Analisis Situasi (SWOT)

Pengembangan dan evaluasi sistematis data masa lalu, sekarang dan mendatang untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta ancaman dan peluang dari luar.

3) Analisis Porter "Five Forces"

Sifat dan derajat persaingan dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan: ancaman pendatang baru, daya tawar-menawar pembeli, daya tawar-menawar pemasok, ancaman produk atau jasa substitusi, dan pertarungan di antara para anggota industri.

4) Matriks Pemilihan Strategi Umum (*Grand Strategy*)

Pemikiran dasar yang melandasi matriks ini adalah bahwa ada dua variabel yang penting dalam proses seleksi: (1) tujuan utama strategi umum dan (2) pilihan pengutamaan internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas, atau keduanya.

5) Kerangka 7-S McKinsey

Menjelaskan mengenai strategi yang akan di implementasikan pada perusahaan.