

Analisis aktivitas sebagai implementasi strategi dengan konsep value based management : studi kasus PT. X-ABC

Sembiring, Ivory B. T., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=99651&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar yang terus berubah, kompetisi yang semakin ketat dengan jumlah pemain yang makin banyak Serta tuntutan pelanggan yang semakin beragam menyebabkan suatu perusahaan harus mampu bereaksi dengan cepat atas perubahan yang muncul. Hal tersebut juga berlaku bagi PT X-ABC yang bergerak dalam industri otomotif di segmen truk dan bus. Sifat produk sebagai barang industri berarti konsumen dari segmen ini merupakan industri lain yang membutuhkan produk PT X-ABC sebagai penunjang proses operasionalnya. Hal ini memberikan karakteristik khusus dari pasar dan pelanggannya.

Pemain yang akan memenangkan kompetisi adalah pemain yang menawarkan value maksimal pada pelanggan namun di saat yang sama mampu mempertahankan tingkat profitabilitas yang sesuai bagi pemilik modalnya. Kompetisi yang semakin ketat menyebabkan upaya memaksimalkan value yang ditawarkan kepada konsumen tidak bisa hanya melalui manfaat yang terlingkup dalam produk yang ditawarkan itu sendiri, melainkan juga strategi dan proses/aktivitas yang tepat sasaran (efektif) dan efisien, dimulai dari titik awal proses penciptaan produk, penyerahan kepada konsumen, hingga layanan purna jual.

Selain kesesuaian dengan strategi perusahaan, proses yang memenangkan perusahaan adalah proses yang mampu menawarkan value maksimal pada customer. Proses yang seperti ini adalah proses yang sejalan dengan konsep Value Based Management. Proses yang sesuai dengan strategi perusahaan dan sejalan dengan konsep Value Based Management diharapkan akan dapat menawarkan value maksimal pada pelanggan sehingga perusahaan mampu memenangkan pasar dan disaat yang sama tetap memberikan return value pada pemegang saham.

Economic Value Added (EVA) merupakan pengukuran standar yang digunakan dalam penerapan konsep Value Based Management. Namun EVA tetap hanyalah merupakan suatu pengukuran atas hasil dan bukan alat untuk melakukan perbaikan dan perubahan business process yang ada untuk menciptakan value. Untuk itu penelitian ini akan berfokus pada analisa proses/aktivitas yang terjadi di sepanjang value chain yang ada di perusahaan, kesesuaiannya dengan strategi yang sudah dijabarkan sebelumnya dalam penerapan konsep Value Based Management serta usulan perbaikan yang dapat diterapkan atas proses tersebut.

Dari hasil analisa atas proses strategic management yang ada dapat dilihat kesesuaian dan benang merah yang jelas dari identifikasi key succes factor di segmen industri otomotif ini, hingga perumusan tujuan dan strategi perusahaan yang mengacu kepada pencapaian key succes factor tersebut. Strategi yang dirumuskan juga sudah dicoba untuk diterapkan dalam ketiga value chain yang ada di PT X-ABC yaitu Marketing, Distribution dan After Sales Service.

Analisa atas aktivitas-aktivitas yang terdapat di ketiga value chain tersebut menunjukkan masih banyak hal-hal yang harus diperbaiki dan dikembangkan sehingga aktivitas-aktivitas tersebut dapat menunjang secara optimal strategi yang dirumuskan, untuk akhirnya menghasilkan pencapaian tujuan perusahaan.