

## STUDI PERNYATAAN VISI, MISI, STRATEGIC OBJECTIVES DAN PEMETAAN POLA SEBARAN PADA INDUSTRI TRADE, SERVICE AND INVESTMENT

Dinda Riyandi<sup>1</sup>, Prodi Mbt<sup>2</sup>

Universitas Telkom

---

### Abstrak

#### Adanyavis, misidanstrategic

objectivemerupakan syaratwajibbagisebuahperusahaanatauorganisasi. Untukmengetahuikesesuaianpernyataanvisi, misi, danstrategic objective dengankaidahnormatifperusahaan-perusahaanpadaindustri trade, service and investment subsektor advertising, printing and media; computer and service; investment company; dan wholesale (durable and non durable)diperlukan evaluasi dan pola sebaran visi, misi danstrategic objective perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi eksploratori. pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan (Library Research) dan dokumentasi. Pengolahan data dengan menggunakan matriksevaluasinormatif dan membuat pola sebaran terhadap visi, misi, danstrategic objective Perusahaan pada subsektor advertising, printing and media; computer and service; investment company; dan wholesale (durable and non durable) belum mengikutikaidah umum (kriteria-kriteria) yang baik. Didapatkan hasil pola sebaran yang memiliki kecenderungan pola sebaran yang tinggi pada evaluasi normatif visi, kecenderungan pola sebaran yang rendah pada evaluasi normatif misi dan kecenderungan pola sebaran yang tinggi pada evaluasi normatif strategic objective. Saran untuk mengkaji ulang visi, misi, danstrategic objective nya agar sesuai dengankaidah normatif yang ada. Usulan rekomendasi bagi manajer SDM supaya memberikankonseling di governance bila ingin bersaing dengankompetitor harus merubah cara berpikir. Dan untuk peneliti selanjutnya menggunakan triangulasi agar mengurangi bias. Kata kunci: visi, misidanstrategic objective

---

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemulihan ekonomi global yang dimulai sejak pertengahan tahun 2009 terus berlanjut di sepanjang tahun 2010. Perekonomian dunia yang tumbuh tinggi pada awal tahun 2010 membawa nuansa optimisme pada percepatan pemulihan ekonomi global. Namun, optimisme pemulihan perekonomian global melemah pada triwulan II tahun 2010, hal ini disebabkan oleh krisis shutang di beberapa negara Eropa dan fundamental ekonomi negara-negara maju yang dibayangitingginya angka pengangguran (sumber: Bank Indonesia). Akan tetapi pemulihan ekonomi pada negara-negara *emerging markets* menunjukan dalam keadaan yang semakin menguat, sehingga hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi dunia yang diwarnai ketidakseimbangan kecepatan pemulihan ekonomi antar negara-negara maju dan negara-negara *emerging markets*. Walaupun demikian, secara keseluruhan perekonomian dunia pada tahun 2010 mengalami pertumbuhan.

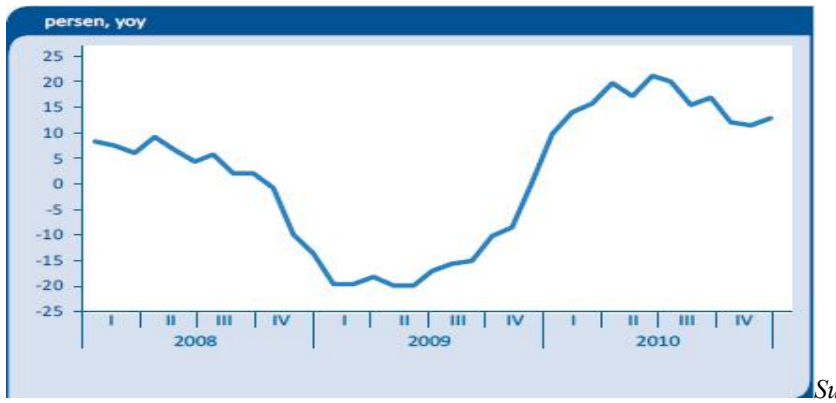
Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dunia, perdagangan dunia pun menunjukan perkembangan yang meningkat cukup tinggi. Volume perdagangan dunia tahun 2010 tumbuh sebesar 12%. Ekonomi negara-negara berkembang yang memiliki basis perdagangan yang kuat menjadi motor peningkatan volume perdagangan dunia. Selain itu, semakin terintegrasinya perdagangan antar negara berkembang turut berpengaruh esarpada meningkatnya volume perdagangan, sehingga imbas dari lebih lambat nyakin erja perekonomian negara-negara maju relatif minimal.

Tabel 1.1  
Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi

Kelompok Negara	Periode Proyeksi					
	Okt-09	Jan-10	Apr-10	Jul-10	Okt-10	Jan-11
Dunia	3,1%	3,9%	4,2%	4,6%	4,8%	5,0%
Negara Maju	1,3%	2,1%	2,3%	2,6%	2,7%	3,0%
Amerika Serikat	1,5%	2,7%	3,1%	3,3%	2,6%	2,8%
Uni Eropa	0,3%	1,0%	1,0%	1,0%	1,7%	1,8%
Jepang	1,7%	1,7%	1,9%	2,4%	2,8%	4,3%
Negara emerging markets dan berkembang	5,1%	6,0%	6,3%	6,8%	7,1%	7,1%
Negara persemakmuran Eropa Timur	2,1%	3,8%	4,0%	4,3%	4,3%	4,2%
Asia	7,3%	8,4%	8,7%	9,2%	9,4%	9,3%
China	9,0%	10,0%	10,5%	10,5%	10,5%	10,3%
India	6,4%	7,7%	8,8%	9,4	9,7%	9,7%
ASEAN-5	4,0%	4,7%	5,4%	6,4%	6,6%	6,7%
Indonesia	5,8%	4,7%	5,3%	6,4%	7,5%	
Volume Perdagangan Dunia (Barang dan Jasa)	2,5%	5,8%	7,0%	9,0%	11,4%	12,0%

Sumber: <http://www.bi.go.id> 2 April 2011 (diolah)

Gambar 1.1  
Grafik Volume Perdagangan Dunia



Sumber: <http://www.bi.go.id> 2 April 2011

Bersama dengan naiknya persentase pertumbuhan ekonomi dunia, pertumbuhan PDB Indonesia tahun 2010 pun mengalami peningkatan sebesar 6,1%.

Tabel 1.2

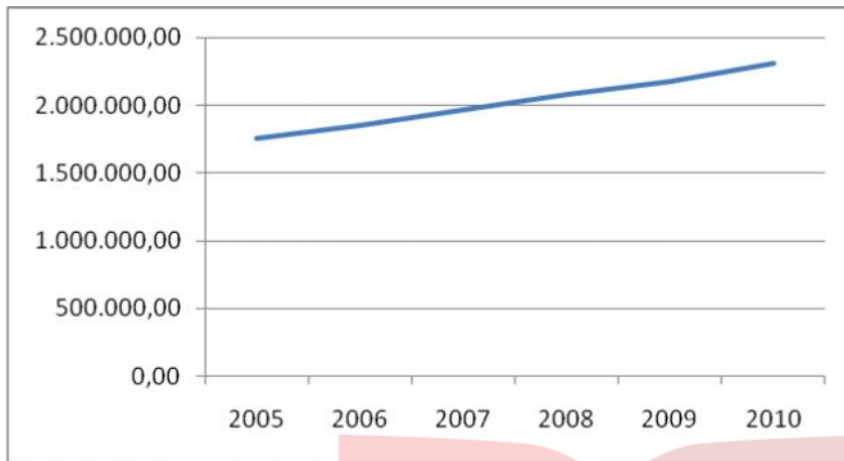
Pertumbuhan PDB Menurut Harga Konstan  
(dalam miliar rupiah)

Tahun	PDB	Persentase Kenaikan
2005	1.750.815.20	
2006	1.847.126.70	5,5%
2007	1.964.327.30	6,35%
2008	2.082.456.10	6,01%
2009	2.177.741.70	4,58%
2010	2.310.689.80	6,10%

Sumber: <http://www.bps.go.id> 2 April 2011 (diolah)

Gambar 1.2

Grafik PDB Indonesia  
(dalam miliar rupiah)



Sumber: <http://www.bps.go.id> 2 April 2011 (diolah)

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat tersebut didukung oleh peran investasi dan ekspor yang meningkat. Peningkatan investasi pada tahun 2010 semakin mendorong bertambahnya kapasitas perekonomian sebagaimana diindikasikan oleh meningkatnya peran investasi non bangunan, khususnya investasi mesin. Sementara itu, perbaikan kinerja ekspor juga diikuti oleh semakin terdiversifikasinya komoditas dan pasartujuan ekspor. Hal ini tercermin pada membaiknya kinerja sektor-sektor yang menghasilkan komoditas yang diperdagangkan secara internasional (*tradable sector*), khususnya industri pengolahan (sumber: <http://www.bi.go.id>). Meskipun demikian, sektor *nontradable* masih menjadi sektor penopang utama pertumbuhan ekonomi, terutama sektor pengangkutan dan komunikasi serta sektor perdagangan, hotel dan restoran.

Hubungan antara negara atau bangsa-bangsa di dunia di bidang ekonomi saat ini mulai tidak mengenal batas-batas wilayah negara secara geografis. Ketika Ohmae (1980) mengemukakan tentang *Triad Power*, kenyataan yang ada menunjukkan,

perekonomian di dunia ini memang didominasi tiga kekuatan, yaitu AS, Masyarakat Ekonomi Eropa, dan Jepang.

Dominasi dari ketiga kekuatan tersebut saat ini masih sangat tampak meskipun sudah mengalami perubahan, yaitu munculnya kekuatan-kekuatan baru dari Asia Timur.

Tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi di dunia ada di Asia Timur yang berdampak pada akumulasi perdagangan internasional dan investasi. Saat ini perhatian dunia di bidang bisnis mulai tertuju ke wilayah Asia Timur yang pada akhirnya akan menciptakan persaingan ketat. Apalagi raksasa Asia yang dimotori kekuatan China dan India ternyata akan membalikkan peta persaingan global ini.

Perekonomian global dengan segala macam bentuk persaingannya ternyata sudah menjadikan persaingan yang harus dihadapi. Dapat diamati beberapa faktor pendorong, di antaranya adanya perubahan teknologi yang tecermin pada perubahan industri dari negara maju ke negara sedang berkembang, realokasi sumber-sumber dari industri yang padat karya, dan modal tradisional ke industri yang padateknologi dan keahlian. Selanjutnya tingkat inovasi yang semakin tinggi menyangkut kecepatan, ketersediaan, dan efektivitas biaya komunikasi internasional.

Terakhir, perekonomian global tersebut memunculkan persaingan-pesaingan pasar-pasar baru. Menyikapihalnya di atas, tentu tidak lain harus ada strategi baru dari setiap perusahaan untuk dapat *survive* di tengah-tengah arus ekonomi global. Sebab, ini tidak hanya terbatas berlaku pada perusahaan internasional, tetapi juga perusahaan domestik, besarmaupun kecil. Jika diamati, fokus dari strategi baru tersebut harus pada penciptaan labadan pertumbuhan di perekonomian internasional yang

menunjukkan arus produk, teknologi, modal, dan bisnis yang sangat besar antara negara.

Dalam perekonomian seperti ini, tidak satupun pasar yang selamanya aman dari persaingan asing. Demikian pula perusahaan yang hanya beroperasi di pasar domestik lambat laun akan mengalami persaingan yang keras, bahwa pasar domestik tidak akan kalah dengan pasar global. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan, bukannya untuk semua perusahaan harus *go international*, tetapi harus membuat suatu perencanaan untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup di dunia persaingan global. Tentunya perusahaan tidak dapat mengandalkan hanya hidup di pasar domestik saja. Dengan kata lain, tidak ada tempat bagi perusahaan untuk bersembunyi dari pesaing-pesaing luar negeri.

Dengan kondisi tersebut, setiap perusahaan akan berusaha untuk tetap tumbuh dan bersaing sehingga mencapai tujuan masing-masing, dengan memiliki visi, misi dan *strategic objective* yang tepat, tidak terkecuali pada perusahaan yang berada dalam industri sektor *trade, service and investment* yang telah *listing* di Bursa Efek Indonesia. Sektor *trade, service and investment* terdiri dari 7 subsektor yaitu: *advertising, printing and media; computer and service; investment company; retail; restaurant, hotel and tourism; wholesale (durable and non durable); dan other trade, service and investment*.

Kurangnya sesuai visi dari beberapa perusahaan terhadap lingkungan bisnisnya dapat berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya kesesuaian antara visi, misi dan *strategic objective* yang dirumuskan perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “STUDI PERNYATAAN

VISI, MISI, *STRATEGIC OBJECTIVE* DAN PEMETAAN POLA SEBARAN PADA INDUSTRI *TRADE, SERVICE AND INVESTMENT* (Sensus Pada 36 Perusahaan Subsektor *Advertising, Printing and Media; Computer and Service; Investment Company; dan Wholesale (Durable and Non Durable)* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”

### 1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah pernyataan visi, misi, dan *strategic objective* perusahaan pada industri *trade, service and investment* telah mengikutikaidah umum?
2. Bagaimana pola sebaran perusahaan berdasarkan visi, misi, dan *strategic objective* perusahaan pada industri *trade, service and investment* di Indonesia?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian studi visi, misi, dan *strategic objective* secara *snapshot* pada moment tertentu secara eksplisit dengan alasan penulis ingin mengevaluasi apakah pernyataan tersebut sesuai kaidah umum norma-norma penyusunan yang seharusnya.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa tujuan, antara lain :



1. Untuk mengetahui kesesuaian kaidah umum and norma-norma pernyataan visi, misi, dan *strategic objective* perusahaan pada industri *trade, service and investment* telah
2. Untuk mengetahui bagaimana pola sebaran visi, misi *strategic objective* perusahaan pada industri *trade, service and investment*.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pelaku Industri  
Memberikan masukan kepada pelaku industri untuk membuat strategi yang tepat bagi perusahaan.
2. Bagi Pemerintah  
Memberikan masukan kepada pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung kelangsungan industri *trade, service and investment*.
3. Bagi Pihak Lain  
Memberikan masukan kepada asosiasi industri *trade, service and investment* untuk mengatur pengembangan industri.

### 1.6 Sistematika Pembahasan

#### BAB I PENDAHULUAN

Padabab ini dipaparkan mengenai, latar belakang dari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan yang akandipat dari penelitian ini.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Padabab ini berisi teori-teori yang digunakan untuk membahas tentang penelitian ini.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Padababini dipaparkan mengenai bentuk tata cara penelitian yang dilakukan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Padababini disampaikan mengenai pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Dalam bab ini juga dilakukan analisis dari pengolahan data yang dikumpulkan dan dijelaskan interpretasinya.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Padababini disampaikan mengenai kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dan memberikan saran-saran kepada pihak yang terkait.

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan penelitian pada Bab IV yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan jawaban dari rumusan masalah, sebagai berikut :

Di bawah ini merupakan kesimpulan hasil dari tabel penilaian normatif dari visi, misi dan *strategic objective* yang terdiri dari 6 perusahaan subsektor *advertising, printing and media*; 6 perusahaan subsektor *computer and service*; 4 perusahaan subsektor *investment company* dan 20 perusahaan subsektor *wholesale (durable and non durable)*

Tabel 5.1  
Hasil Penilaian Normatif Visi

	<i>Graphic</i>	<i>Directional</i>	<i>Focused</i>	<i>Flexible</i>	<i>Feasible</i>	<i>Desirable</i>	<i>Communicable</i>
<i>Advertising, printing and media</i>	6	3	5	1	2	4	0
<i>Computer and service</i>	2	4	4	2	2	4	5
<i>Investment company</i>	0	2	2	2	1	3	3
<i>Wholesale</i>	7	6	13	5	11	6	9

	15	15	24	10	16	17	17
--	----	----	----	----	----	----	----

Tabel 5.2  
Hasil Penilaian Normatif Misi

	Konsumen	Produk	Pasar	Teknologi	Pertumbuhan	Filosofi	Konsep Diri
<i>Advertisingprinting and media</i>	3	3	1	0	0	4	4
<i>Computer and service</i>	2	1	2	1	2	2	3
<i>Investment company</i>	1	0	1	0	2	0	0
<i>Wholesale</i>	7	3	3	2	11	4	3
	13	7	7	3	15	10	10

Tabel 5.3  
Hasil Penilaian Normatif *Strategic Objective*

	<i>Spesific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Realistic</i>	<i>Time Frame</i>
<i>Advertising, printing and</i>					

<i>media</i>	4	0	6	4	0
<i>Computer and service</i>	3	0	3	3	0
<i>Investment company</i>	3	0	4	3	0
<i>Wholesale</i>	17	1	17	13	2
	27	1	30	23	2

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visi, misi, dan *strategic objective* perusahaan pada industri *trade, service and investment* khususnya subsektor *advertising, printing and media; computer and service; investment company* dan *wholesale (durable and non durable)* belum secara menyeluruh mengikuti kaidah umum (kriteria-kriteria) yang baik. Hal ini terlihat dari pernyataan visi, misi, dan *strategic objective* ketika dilakukan evaluasi normatif, masih banyak perusahaan yang kurang sesuai dengan panduan dan kriteria – kriteria dan parameter tentang visi, misi dan *strategic objective*.
2. Hasil penelitian pola sebaran dari matriks visi, misi, dan *strategic objective* yang peneliti sandingkan berdasarkan karakteristik dan parameter, menunjukkan bahwa:
  - a. Pola sebaran visi perusahaan subsektor *advertising, printing and media* selalu memenuhi dimensi *graphic* sedangkan dimensi *communicable* adalah dimensi yang tidak dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan dalam subsektor ini. Kemudian dari 6

perusahaan terdapat 5 perusahaan yang memenuhi dimensi *focused*, 4 perusahaan yang memenuhi dimensi *desirable*, 3 perusahaan yang memenuhi dimensi *directional*, 2 perusahaan yang memenuhi dimensi *feasible* dan 1 perusahaan yang memenuhi dimensi *flexible* dalam perumusan visinya.

Untuk pola sebaran visi pada 6 perusahaan subsektor *computer and service*, sebanyak 5 perusahaan memenuhi dimensi *communicable*, hal ini merupakan dimensi yang paling sering dipenuhi. Kemudian sebanyak 4 perusahaan memenuhi dimensi *directional*, *focused* dan *desirable*. Sedangkan dimensi yang paling jarang dipenuhi dalam visi perusahaan subsektor *computer and service* adalah dimensi *graphic*, *flexible* dan *feasible*

Untuk pola sebaran visi pada 4 perusahaan subsektor *investment company*, terdapat 3 perusahaan yang memenuhi dimensi *desirable* dan *communicable* yang merupakan dimensi yang paling banyak dipenuhi. Kemudian terdapat 2 perusahaan yang memenuhi dimensi *directional*, *focused* dan *flexible*. Sedangkan untuk dimensi yang paling jarang dipenuhi merupakan dimensi *feasible* dan dimensi *graphic* adalah dimensi yang tidak dipenuhi oleh setiap perusahaan pada subsektor *investment company*.

Untuk pola sebaran visi pada 20 perusahaan subsektor *wholesale*, terdapat 13 perusahaan yang memenuhi dimensi *focused*, kemudian 11 perusahaan memenuhi dimensi *feasible*, 9 perusahaan memenuhi dimensi *communicable*,

dan 7 perusahaan memenuhi dimensi *graphic*. Kemudian sebanyak 6 perusahaan memenuhi dimensi *directional* dan *desirable* dan yang paling sedikit adalah dimensi *flexible* dengan 5 perusahaan.

Maka secara garis besar pola sebaran visi dari 36 perusahaan subsektor *advertising, printing and media; computer and service; investment company; dan wholesale (durable and non durable)* menunjukkan bahwa dimensi visi yang paling sering dicantumkan adalah dimensi *focused*, terhitung ada 24 perusahaan yang menyantumkan dimensi ini, selanjutnya dimensi *desirable* dan *communicable* dicantumkan oleh 17 perusahaan, dimensi *feasible* dicantumkan oleh 16 perusahaan, kemudian dimensi *graphic* dan *directional* dicantumkan oleh 15 perusahaan, dan yang terakhir merupakan dimensi yang paling jarang dicantumkan dalam visi ke 36 perusahaan dalam subsektor ini adalah dimensi *flexible*, yang dimana hanya ada 10 perusahaan yang mencantumkan dimensi ini dalam pernyataan visinya.

- b. Dimensi misi yang tidak pernah dipenuhi oleh perusahaan *advertising printing and media* adalah dimensi teknologi, pertumbuhan dan karyawan dan hanya 1 perusahaan yang memenuhi dimensi pasar. Sedangkan 4 dari 6 perusahaan memenuhi dimensi filosofi dan konsep diri dan merupakan dimensi yang paling sering dipenuhi dari misi perusahaan subsektor ini. Dan dimensi yang kadang-kadang dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan pada subsektor ini adalah dimensi

konsumen, produk dan citra public yaitu sebanyak 3 perusahaan yang memenuhi dimensi di atas.

Dari 6 perusahaan subsektor *computer and service* dimensi yang paling sering dipenuhi adalah dimensi konsep diri, namun hanya 3 perusahaan yang memenuhi dimensi tersebut. Dan terdapat 2 perusahaan yang memenuhi dimensi konsumen, pasar, pertumbuhan dan filosofi dalam misinya. Kemudian untuk dimensi misi yang paling jarang dipenuhi adalah dimensi produk, teknologi, citra public dan karyawan.

Dimensi yang paling sering dipenuhi dalam misi perusahaan subsektor *investment company* adalah dimensi pertumbuhan. Selanjutnya 1 dari 4 perusahaan memenuhi dimensi konsumen, pasar, citra public dan karyawan. Kemudian dimensi yang tidak dipenuhi dalam perumusan misi perusahaan subsektor *investment company* adalah dimensi produk, teknologi, filosofi dan konsep diri.

Dari 20 perusahaan subsektor *wholesale*, hanya terdapat 11 perusahaan yang memenuhi dimensi fokus pada pertumbuhan dan profitabilitas yang merupakan dimensi yang paling banyak dipenuhi dalam misi perusahaan di sektor ini, kemudian 9 perusahaan memenuhi dimensi konsep diri dan 7 perusahaan memenuhi dimensi konsumen. Selanjutnya beberapa dimensi dalam perumusan misi perusahaan di subsektor *wholesale* tergolong cukup rendah, hanya 5 perusahaan yang memenuhi dimensi karyawan, 4 perusahaan yang memenuhi dimensi filosofi, 3 perusahaan



yang memenuhi dimensi produk, pasar dan konsep diri, dan yang terakhir yang merupakan dimensi yang paling rendah adalah dimensi teknologi yang hanya dipenuhi oleh 2 perusahaan subsektor teknologi.

Maka secara garis besar pola sebaran misi dari 36 perusahaan subsektor *advertising, printing and media; computer and service; investment company*; dan *wholesale (durable and non durable)* menunjukkan bahwa dimensi yang paling sering dicantumkan adalah dimensi fokus pada pertumbuhan dan profitabilitas, walaupun paling sering namun hanya ada 15 perusahaan yang mencantumkan dimensi tersebut dalam pernyataan misinya. Selanjutnya sebanyak 14 perusahaan memenuhi dimensi citra publik, 13 perusahaan memenuhi dimensi konsumen dan 10 perusahaan memenuhi dimensi filosofi dan konsep diri. Kemudian untuk dimensi yang dinilai cukup rendah adalah dimensi produk, pasar dan konsumen, karena hanya ada 7 perusahaan yang mencantumkan dimensi tersebut dalam misinya dan yang terakhir adalah dimensi yang paling jarang dicantumkan dalam perumusan misi adalah dimensi teknologi.

- c. Dimensi yang paling sering dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan subsektor subsektor *computer and service* adalah dimensi *specific, achievable* dan *realistic* yaitu sekitar 3 perusahaan. Sedangkan untuk dimensi yang tidak dapat dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan subsektor *computer and service* adalah dimensi *measurable* dan *time frame*.

Dimensi yang paling sering dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan subsektor subsektor *computer and service* adalah dimensi *specific*, *achievable* dan *realistic* yaitu sekitar 3 perusahaan. Sedangkan untuk dimensi yang tidak dapat dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan subsektor *computer and service* adalah dimensi *measurable* dan *time frame*.

Dimensi yang paling sering dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan subsektor *investment company* adalah dimensi *achievable*. Kemudian sebanyak 3 perusahaan memenuhi dimensi *specific* dan *realistic*. Sedangkan untuk dimensi yang tidak pernah dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan adalah dimensi *measurable* dan *time frame*.

Dari 20 perusahaan subsektor *wholesale* sebanyak 17 perusahaan memenuhi dimensi *specific* dan *achievable*, kedua dimensi tersebut adalah dimensi yang paling banyak dipenuhi dalam *strategic objective* perusahaan subsektor *wholesale*. Untuk dimensi yang kadang-kadang dipenuhi dalam *strategic objective* pada industry subsektor *wholesale* adalah dimensi *realistic*. Kemudian hanya 2 perusahaan yang memenuhi dimensi *time frame* dan dimensi yang paling sedikit dipenuhi adalah dimensi *measurable* yang hanya dipenuhi oleh 1 perusahaan.

Maka secara garis besar pola sebaran *strategic objective* dari 36 perusahaan subsektor *advertising, printing and media*; *computer and service*; *investment company*; dan *wholesale (durable and non durable)* menunjukkan pola sebaran dimensi

*strategic objective* yang paling sering dicantumkan adalah dimensi *achievable*, terhitung terdapat 30 perusahaan yang mencantumkan dimensi ini dalam *strategic objective*-nya, selanjutnya sebanyak 27 perusahaan mencantumkan dimensi *specific* dan 23 perusahaan mencantumkan dimensi *realistic*. Sedangkan hanya 2 perusahaan yang mencantumkan dimensi *time frame* dalam *strategic objective*-nya, dan untuk dimensi yang paling jarang bahkan hampir tidak pernah dicantumkan adalah dimensi *measurable*.

## 5.2 Saran

Dengan melihat kesimpulan diatas, peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Bagi Pelaku Industri

Sebaiknya perusahaan mengkaji ulang lagi visi, misi, dan *strategic objective*-nya agar sesuai dengan kaidah normatif dan teori yang berlaku.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti menilai penelitian ini masih jauh dari sempurna karena hanya menggunakan *snap shot* data pada moment tertentu saja. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan triangulasi data agar penelitian lebih valid dan mengurangi efek bias.



<sup>10</sup>  
Telkom  
University

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon.(2007). *Strategic Management For Educational Management* (ManajemenStrategikuntukManajemenPendidikan). Bandung:Alfabeta.
- David, Fred R (2009). *ManajemenStrategis: Konsep* (edisi 12). Jakarta: SalembaEmpat.
- David. Fred, R (2004). *ManajemenStrategiKonsep*. Jakarta: PT Prehlindo
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen.(2003). *ManajemenStrategis* (Cetakan II). Yogyakarta: Andi.
- Husein, Umar. (2005). *MetodePenelitianUntukSkripsidanTesisBisnis*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Kotter. John P (1996). *Leading Change Boston*.Massachussets: Harvard Bussines School Press
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *MetodeRisetuntukBisnisdanEkonomi*.Jakarta :Erlangga
- Nawawi, Hadari (2005). *ManjemenStrategi*, Yogyakarta: GadjahMada Pers.
- Pearce John A.,& Robinson R.B. Jr. (2007). *ManajemenStrategis-Formulasi, Implemetasi dam Pengendalian* (edisi 10 buku 1). Jakarta: SalembaEmpat.
- Rangkuti, Freddy (2006).*Measuring Customer Satification*. Jakarta: PT. GramediaPusakaUtama.
- Rangkuti, Freddy.(2005). *RisetPemasaran* (CetakanKetujuh). Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Robbins, Stephen P., &Coutler, Mary. (2003) *Management* (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research methods for business (metodologipenelitianuntukbisnis)*. Jogjakarta: SalembaEmpat.

Setyadin, Bambang. (2005). *Reduksi data melalui analisis faktor eksploratori*. Makalah disajikan dalam Lokakarya Penelitian Kuantitatif di Malang. Malang: Pusat Penelitian Universitas Negeri Malang tanggal 8-12 Desember.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sumarni, Muti & Wahyuni, Salamah. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibisono, Darmawan, (2006). *Manajemen Kinerja, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

**Website :**

<http://www.detikfinance.com/read/2009/05/25/095256/1136495/6/sampoerna-tetap-pimpin-pasar-rokok-nasional> (2 April 2011)

<http://www.idx.co.id> (28 Maret 2011)

<http://www.bi.go.id> (2 April 2011)

<http://www.bps.go.id> (2 April 2011)

[www.StrategiAksi.com](http://www.StrategiAksi.com) (25 September 2011)

<http://www.hipmi.org/news.php?co=detail&nid=134> (6 November 2012)

**Referensi :**

Al-Azzah, Feras Mohammad., & Yahya, Abdelfatah Aref. (2010). *Quality Procedures to Review, Mission, Vision and Objectives in Higher Educational Institutions*. European Journal of Scientific Research ISSN 1450- 216X Vol.45 No.2 (2010), pp.168-175

Gaffar, Fakry. (1997) *Indonesia Menjelang 2020 : Kemajemukan, Pembangunan Nasional dan Tantangan Global* Dalam *Mimbar Pendidikan* No. 1 Tahun XVI 1997

- Koo, L C & Koo, Hannah. (2007) *Evolution of a structural approach to scan external environment*. Asia International Open University (Macau) Journal pp.68-74
- Owojori, A.A., & T.O, Asaolu. (2009). *Comparative International Audit and Audit Practices*. International Journal of African Studies ISSN 1451-213X Issue 1 (2009), pp.17-24
- Poerba, Gemanta Fransisko., Ayuningtyas Christina., & Dilmy, Ilham A. (2008). *Manajemen Stratejik pada Perusahaan Gita Group*. Journal of Business Strategy and Execution Vol.1 No.1 November 2008: 106-120.
- Pratolo, Suryo. (2008). *Pengaruh Audit Manajemen, Komitmen Organisasional Manajer, Pengendalian Intern Terhadap Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Dan Kinerja Badan Usaha Milik Negara di Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Investasi Vol. IX No.1, Januari 2008: 15-32.
- Sunanik., Suyono, Imam., & Rini, Sulastri. (2007). *Analisis Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Industri Pakaian Jadi di Kabupaten Tulungagung*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 5, Nomor 3, Desember 2007.
- Tarnow, Eugen. (1997) *A recipe for mission and vision statements*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 3 No. 3, 1997, pp. 184-189.