



DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Intisari	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Diagram	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian	10
1.6. Kerangka Pemikiran	11
BAB II. LANDASAN TEORI	13
2.1. Strategi Perusahaan	13
2.2. Mengatur Organisasi Secara Profesional	17
2.3. Pendekatan Manajemen Baru: <i>Alignment Approach</i>	18
2.4. <i>Vertical Alignment</i>	21
2.5. <i>Horizontal Alignment</i>	22
2.6. Saling Memperkuat antar Dua Dimensi	22
2.6.1. Strategi	24
2.6.2. Proses	25
2.6.3. Orang-Orang yang Bekerja Dalam Organisasi	26
2.6.4. Konsumen	30
2.7. Bentuk-Bentuk <i>Misalignment</i>	31



BAB III. METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Lokasi Penelitian	37
3.3. Pemilihan Responden	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1. Data Primer	38
3.4.2. Data Sekunder	38
3.5. Analisis Data	39
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Profil Perusahaan	42
4.1.1. Sejarah Perusahaan	42
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.3. Sifat, Tujuan, dan Lapangan Usaha	45
4.1.4. Struktur Organisasi	45
4.1.5. Tugas, Fungsi, dan Tanggung Jawab	48
4.1.6. Sumber Daya Manusia	52
4.1.7. Keuangan	53
4.1.8. Produksi	53
4.1.9. Pemasaran	58
4.2. Hasil Penelitian dan Analisis	59
4.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal	59
4.2.1.1. Politik	59
4.2.1.2. Demografi	61
4.2.1.3. Kebudayaan	61
4.2.1.4. Sosial	62
4.2.1.5. Otonomi Daerah	62
4.2.1.6. Ekonomi	63
4.2.2. Analisis Lingkungan Internal	64
4.2.3. Analisis Isu Strategik Perusahaan	65
4.2.4. Analisis Strategi	66



4.2.4.1. Strategi Pemasaran	67
4.2.4.2. Strategi Produksi	67
4.2.4.3. Strategi Akuntansi dan Keuangan	67
4.2.4.4. Strategi Pengembangan Sumber Daya Insani	68
4.2.5. Analisis Kekuatan <i>Alignment</i> Perusahaan	68
4.2.5.1. <i>People</i>	70
4.2.5.2. <i>Customers</i>	74
4.2.5.3. <i>Strategy</i>	76
4.2.5.4. <i>Processes</i>	79
4.2.5.5. <i>Leadership</i>	82
4.2.5.6. <i>Culture</i>	84
4.2.6. Evaluasi Strategi Perusahaan	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Evaluasi strategi :: Penerapan konsep Alignment di PD Taru Martani D.I. Yogyakarta
SARI, Rr. Angkin Prewita, Prof.Dr. Djameludin Ancok, MA
Universitas Gadjah Mada, 2004 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penyebaran Posisi Karyawan	52
Tabel 2. Produksi Cerutu (Jenis, Ukuran, dan Berat Cerutu)	54
Tabel 3. Volume Penjualan Tembakau Shag dan Cerutu Tahun 2003	57



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Kerangka Penelitian	12
Diagram 2. Strategi Perusahaan	14
Diagram 3. <i>Concern of Company Strategies</i>	16
Diagram 4. <i>Vertical Alignment</i>	21
Diagram 5. <i>Horizontal Alignment</i>	22
Diagram 6. <i>Full Alignment</i>	23
Diagram 7. <i>Focus on the Main Thing</i>	23
Diagram 8. <i>Tyranny of One</i>	32
Diagram 9. <i>Strategy Interrupts</i>	33
Diagram 10. <i>The Phantom-Limb Syndrome</i>	33
Diagram 11. <i>Forked Tongue Syndrome</i>	34
Diagram 12. <i>Market Myopia</i>	35
Diagram 13. <i>Dead Man Walking</i>	36
Diagram 14. <i>The Alignment Snapshot</i>	40
Diagram 15. <i>Alignment on the Main Thing</i>	41
Diagram 16. Proses Pembuatan Cerutu	55
Diagram 17. Proses Pembuatan Tembakau Shag	56
Diagram 18. <i>The Power of Alignment Taru Martani</i>	69