

ABSTRAK

REDEFINISI *STRATEGIC INTENT* INDONESIA RE MENUJU PERUSAHAAN REASURANSI TERBESAR DI ASEAN 2020 STUDI KASUS PT REASURANSI INDONESIA UTAMA (PERSERO)

Rinalvi

NIM: 16/402429/PEK/21964

Sebagai perusahaan reasuransi terbesar milik negara, PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero) dengan *branding name* Indonesia Re, senantiasa berusaha untuk membantu pemerintah dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Salah satunya adalah dengan mengurangi mengalirnya devisa negara ke luar negeri dengan menyediakan kapasitas reasuransi di dalam negeri yang di butuhkan oleh perusahaan asuransi. Diuntungkan oleh bonus demografi Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain di kawasan ASEAN, maka keinginan untuk menjadi perusahaan reasuransi terbesar di kawasan regional asia tenggara tahun 2020 merupakan suatu keinginan yang dapat di wujudkan. Keinginan tersebut telah dicanangkan sejak tahun 2016 dalam bentuk visi dan misi Indonesia Re.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strategic intent* Indonesia Re saat ini dan memastikan apakah *strategic intent* Indonesia Re perlu di lakukan redefinisi sesuai dengan perubahan dan tantangan kedepan yang ingin memimpin ASEAN. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif analitik dengan menggunakan metode *indepth interview* dan studi literatur. Wawancara di lakukan kepada pejabat perusahaan yang berwenang dalam menentukan kebijakan perusahaan pada bulan Januari dan Februari 2019 untuk mendalami informasi tentang tiga komponen *strategic intent*, yaitu *Sense of direction*, *Sense of discovery* dan *Sense of destiny*. Dari penelitian diketahui bahwa untuk menjadi perusahaan reasuransi yang terbesar di ASEAN. Indonesia Re dapat meredefinisikan *strategic intent nya* dari semula fokus ke market di negara-negara ASEAN dengan fokus ke pasar dalam negeri dengan memberikan solusi dan pemenuhan kapasitas reasuransi bagi asuransi dalam negeri serta memperkuat budaya perusahaan.

Dalam penerapannya *Strategic Intent* harus di dukung oleh seluruh karyawan dengan cara menciptakan budaya yang mendukung. Hambatan utama untuk mengubah arah strategis organisasi adalah budaya yang ada, yaitu keyakinan orang saat ini tentang batas apa yang mungkin dicapai (Charles E Smith,1994). Proses kepemimpinan, mengubah budaya ini melalui visi strategis mengikuti pola yang disebut, "*The Merlin Factor*" (Merlin dari nama pesulap) dengan melaksanakan (1) *Co-Invention*, merumuskan bersama perubahan arah (*direction*) strategi (2) *Engagement*: Melibatkan karyawan dalam penemuan (*discovery*) baru dan (3) *Practice*.: menjadikan semangat untuk menang (*destiny*) dalam praktek kerja sehari hari .

Keyword : *Strategic Intent*, *Manajemen Strategis*, *Sense of direction*, *Sense of discovery*, *Sense of desti*

ABSTRACT

**REDEFINING OF *STRATEGIC INTENT* INDONESIA RE
TOWARDS THE BIGGEST REINSURANCE COMPANY IN ASEAN 2020
CASE STUDY OF PT REASURANSI INDONESIA UTAMA (PERSERO)**

Rinalvi

NIM: 16/402429 / PEK / 21964

As the largest state-owned reinsurance company, PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero) with the branding name Indonesia Re, always strives to help the government in realizing economic independence. One of them is to reduce the flow of foreign exchange into foreign countries by providing domestic reinsurance capacity needed by insurance companies. Benefited from Indonesia's demographic bonus when compared to other countries in the ASEAN region, the desire to become the biggest reinsurance company in the Southeast Asian region in 2020 is a desire that can be realized. This desire has been announced since 2016 in the form of Indonesia's Re vision and mission.

This study aims to analyze the current Indonesia Re strategic intent and ascertain whether Indonesia's Re strategic intent needs to be redefined according to future changes and challenges that want to lead ASEAN. The analytical method used is descriptive analytic using the in-depth interview method and literature study. Interviews are conducted with company officials who are authorized to determine company policy in January and Februari 2019 to explore information about the three components of strategic intent, namely Sense of direction, Sense of discovery and Sense of destiny. From the research it is known that to become the biggest reinsurance company in ASEAN. Indonesia Re can redefine its strategic intent from the initial focus to markets in ASEAN countries by focusing on the domestic market by providing solutions and fulfillment of reinsurance capacity for domestic insurance and strengthening corporate culture.

In its implementation, the Strategic Intent must be supported by all employees by creating a supportive culture. The main obstacle to changing the strategic direction of an organization is the existing culture, that is, people's current beliefs about the limits of what might be achieved (Charles E Smith, 1994). The leadership process, changing this culture through strategic vision follows a pattern called "The Merlin Factor" (Merlin from the name of the magician) by implementing (1) Co-Invention, formulating strategy changes (direction) (2) Engagement: Involving employees in new discovery and (3) Practice: making the spirit to win (destiny) in daily work practices.

Keyword: Strategic Intent, Strategic Management, Sense of Direction, Sense of Discovery, Sense of Destiny