

Strategic Relationship

DR. HERMAN S. MBA

Magister Management Program

Universitas Komputer Indonesia

Referensi

- D.W Cravens, N.F. Piercy, Strategic Marketing, 9 th ed, Mc. Graw Hill, 2009

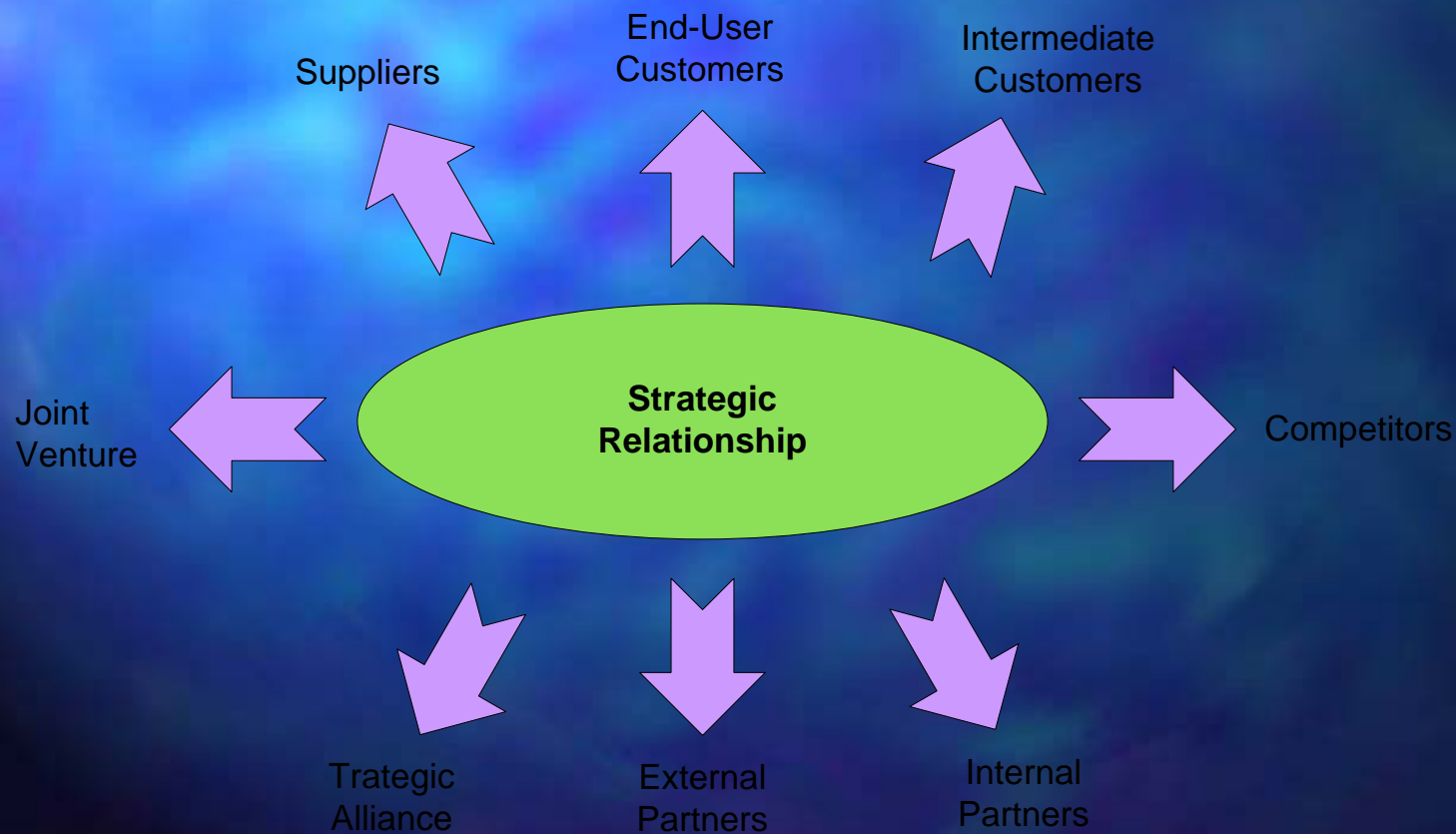
Strategic Relationship

Formasi strategic relationship dapat dilakukan dengan supplier, produsen, saluran distribusi dan pelanggan.

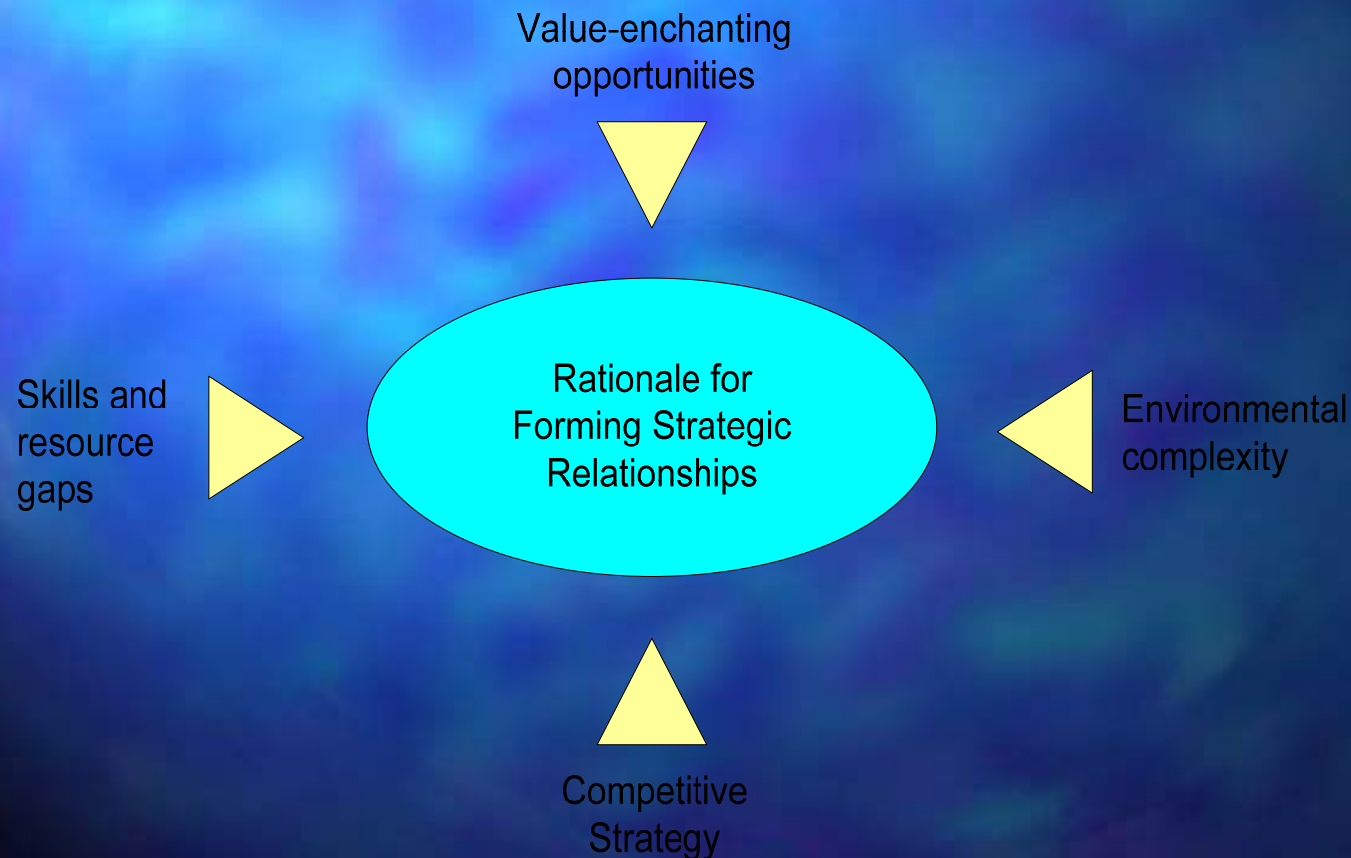
Tujuannya antara lain untuk mendapatkan akses pasar, meningkatkan nilai, mengurangi resiko akibat perubahan lingkungan yang cepat, berbagi keahlian untuk saling melengkapi, mendapatkan pengetahuan baru, membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan utama, mendapatkan sumber daya, dll.

Strategic Relationship Model

**Strategic
Relationship**



Drivers of Interorganizational Relationship



Value Enhancing Opportunities

- Organisasi menyatukan kompetensi mereka untuk dapat menawarkan nilai konsumen yang superior.

Environmental Complexity

- Lingkungan menunjukkan peningkatan turbulensi dan diversity.
- Diversity terkait dengan perbedaan antara elemen2 lingkungan, termasuk: orang, organisasi, dan tekanan sosial yang mempengaruhi sumber daya. Terhubungnya pasar dunia memunculkan tantangan bagi perusahaan.

Environmental Diversity

- Environmental Diversity mengurangi kemampuan perusahaan untuk merespon secara cepat terhadap kebutuhan konsumen dan pengembangan produk baru.
- Cara mengatasinya adalah dengan menyesuaikan struktur organisasi dan membangun strategic relationship dengan organisasi lain

Competitive Strategy

- Membangun kerjasama dengan organisasi lain merupakan salah satu elemen kunci bagaimana organisasi akan bersaing.
- Kerjasama dapat menutupi kelemahan dan memperkuat posisi bersaing perusahaan. Contoh pada industri penerbangan, IBM dan Linux untuk open source software, dll

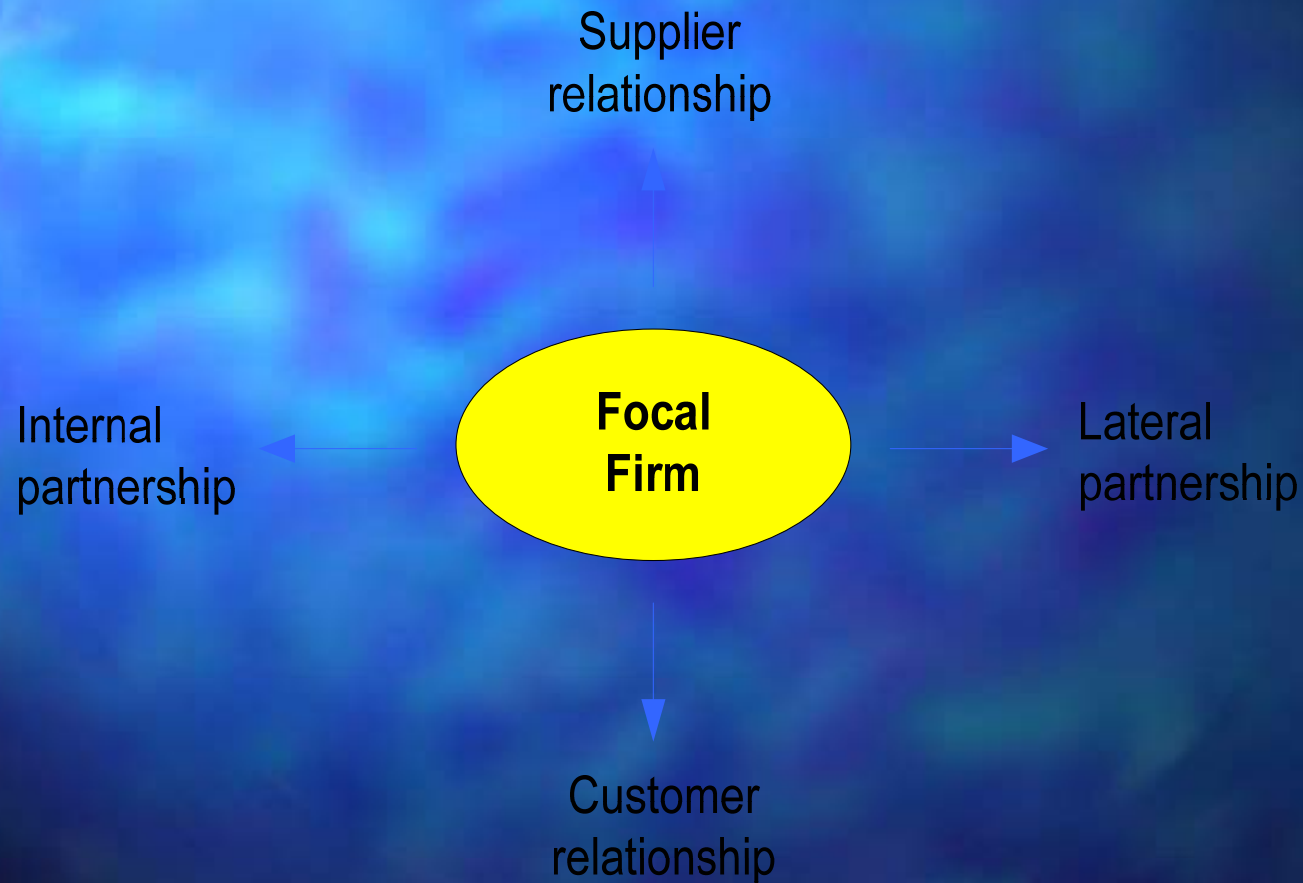
Skills and Resource Gaps

- Technology Constraints
- Financial Constraints
- Market Access
- Information Technology

Evaluating The Potential for Collaboration

- Objective of the strategy
- The cost of collaboration
- Is the relationship strategy essential?
- Are good candidate available?
- Do relationship fit our culture

Form of Organizational Relationship



Supplier Relationship

- Strategic Supplier

Supplier yang mempunyai pengaruh besar terhadap penawaran nilai perusahaan dan kaitannya dengan konsumen

- Outsourcing

Outsourcing merupakan bagian dari proses rantai nilai dalam rangka pengembangan perusahaan tanpa perlu investasi yang besar pada semua tahapan

Intermediate Customer Relationship

- Intermediate customer meliputi wholesaler, retailer, dan produsen yang merakit produk untuk digunakan konsumen akhir.

Outsourcing

Interorganizational relationship bervariasi dari tingkat kerjasama yang tinggi sampai transaksional.

End User Customer Relationship

- Kerjasama dengan end user dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan
- Contoh: Boing yang melibatkan maskapai penerbangan dan juga penumpang dalam desain pilihan bentuk pesawat, Harley Davidson mempunyai Harley Owners Group dgn lebih dari 100.000 anggota.

Strategic Customer

- Dominant Customer
Konsumen yang memiliki pengaruh besar dan kontrol terhadap supplier
- Strategic Account Management
Strategic customer adalah mereka yang menjadi dasar dibangunnya kerjasama dan pengambilan keputusan bersama, dimana baik pembeli maupun penjual menginvestasikan waktu dan sumber daya pada hubungan strategic.

Strategic Alliance

- Aliansi strategis diantara dua organisasi merupakan suatu perjanjian kerjasama untuk mencapai satu atau lebih tujuan strategis.
- Ditujukan untuk jangka panjang.
- Aliansi strategis bukan merupakan merger dari dua organisasi yang berbeda.
- Aliansi membantu masing2 partner untuk mendapatkan bisnis, kemampuan teknis, dan pengalaman yang tidak dapat dipenuhi secara internal.

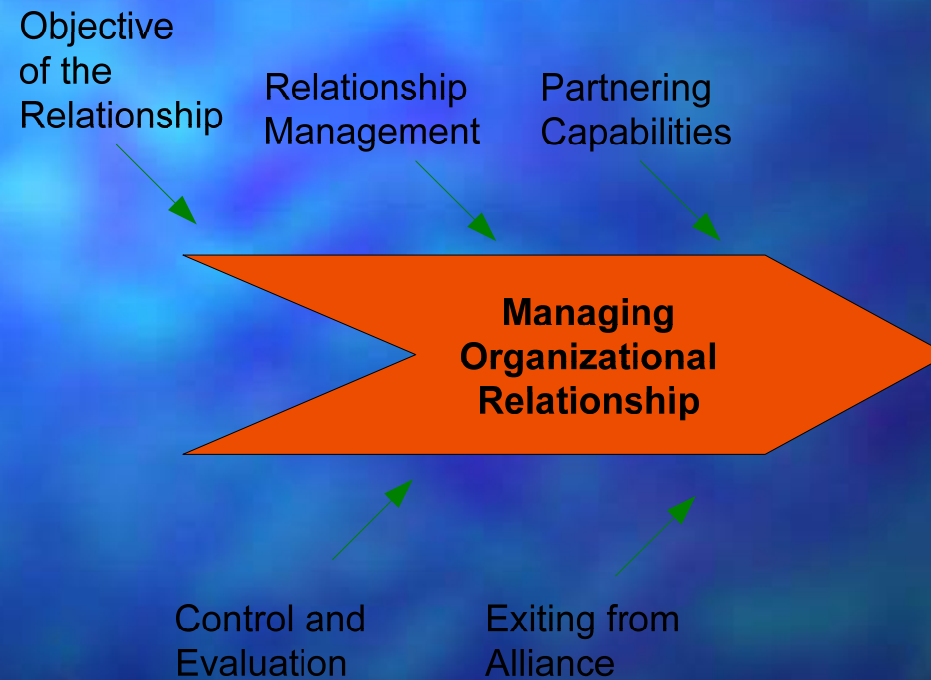
Joint Ventures

- Joint ventures adalah perjanjian antara dua atau lebih perusahaan untuk menghasilkan entitas yang berbeda.
- Hubungan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain: mengembangkan peluang pasar baru, mendapatkan akses ke pasar internasional, berbagi resiko biaya dan pendanaan keuangan, mendapatkan keuntungan melalui produksi lokal, atau mendapatkan pengetahuan atau teknologi untuk bisnis utama.

Internal Partnering

- Internal partnering dilakukan diantara unit2 bisnis, antara departemen, dan karyawan. Tujuannya adalah untuk mendorong dan memfasilitasi kerjasama lintas fungsional.

Managing Organizational Relationships



Relationship Management

- Planning
- Trust and Self Interest
- Conflicts
- Flexibility
- Cultural Differences
- Technology Transfer
- Learning from Partner's Strength

Partnering Capabilities

- Organisasi banyak yang mengalami kesulitan dalam manage partnership secara efektif.
- Partnering secara efektif dengan organisasi lain merupakan kunci dari suatu kompetensi inti yang perlu dikembangkan.

Control and Evaluation

- Evaluasi kinerja kerjasama merupakan faktor penentu keberhasilan, yang mana memerlukan pengembangan dan implementasi dari suatu proses evaluasi formal yang merefleksikan perbedaan yang unik antara aliansi dan bentuk organisasi tradisional lainnya.
- Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melakukan evaluasi adalah balance score card.

Exiting from Alliance

- Kerjasama dan aliansi sebaiknya diakhiri jika hubungan kerjasama tersebut gagal untuk memberikan nilai tambah atau terjadi penurunan peluang pasar.



TERIMA KASIH