

Sistem Informasi untuk Strategi Perusahaan

II1200 Pengantar Sistem Informasi dan Teknologi Informasi



1

1

Selama hidupnya Perusahaan x

- *melakukan berbagai aktivitas untuk menciptakan produk atau layanan*
- *berkompetisi dengan kekuatan pada harganya (lebih rendah) atau diferensiasi, dan*
- *menghadapi tantangan dari berbagai pihak.*

2

2

Selama hidupnya Perusahaan x

- melakukan berbagai aktivitas untuk menciptakan produk atau layanan **Rantai Nilai**
- berkompetisi dengan kekuatan pada harganya (lebih rendah) atau diferensiasi, dan **Strategi Generik**
- menghadapi tantangan dari berbagai pihak. **Lima Kekuatan**

3

Sistem Informasi untuk Strategi Perusahaan

Rantai Nilai

II1200 Pengantar Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

4

4

Value Chain Model

- Model Rantai Nilai diusulkan oleh Michael Porter (1985)
- Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya melalui **serangkaian aktivitas** yang **saling berkaitan** untuk **menciptakan produk atau layanan** dari bahan mentah hingga produk jadi yang dikonsumsi oleh pelanggan.

5

Components of the Value Chain

Activities encompass all the other processes and offices the company needs

Activities directly related to the process by which products and services are created, marketed, sold, and delivered



6



7

Value

- **Value**
 - The value is the total revenue that buyers are willing to pay for a firm's products
- **Margin**
 - Difference between Value and cost

8

Value Chain

- The whole series of **activities** that **create** and **build value** at every step.
- The total value delivered by the company is the sum of the value built up all throughout the company
- Memandang suatu perusahaan sebagai suatu rangkaian, rantai, atau jaringan dari aktivitas yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dihasilkan.



9

Aktivitas Primer :

- Proses yang langsung berhubungan dengan produksi dan distribusi dari perusahaan penghasil produk/layanan.
- Secara langsung membuat pelanggan merasakan nilai perusahaan

Aktivitas Pendukung :

- Membuat penyampaian hasil dari aktivitas primer dapat dilakukan
- Terdiri dari infrastruktur organisasi, sumberdaya manusia, teknologi dan pengadaan
- Proses pendukung yang menambahkan nilai secara tidak langsung dengan membuat lebih mudah melaksanakan proses utama



10

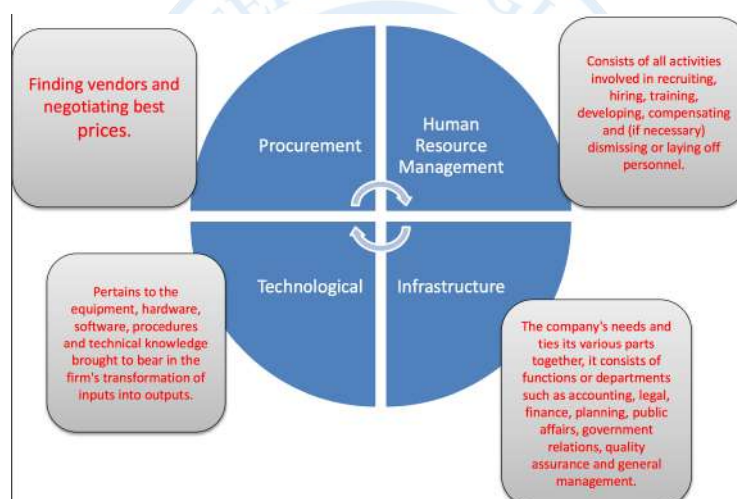
Value Chain: Primary Activities

• Primary



11

Value Chain: Secondary Activities



12

12

The Value Chain

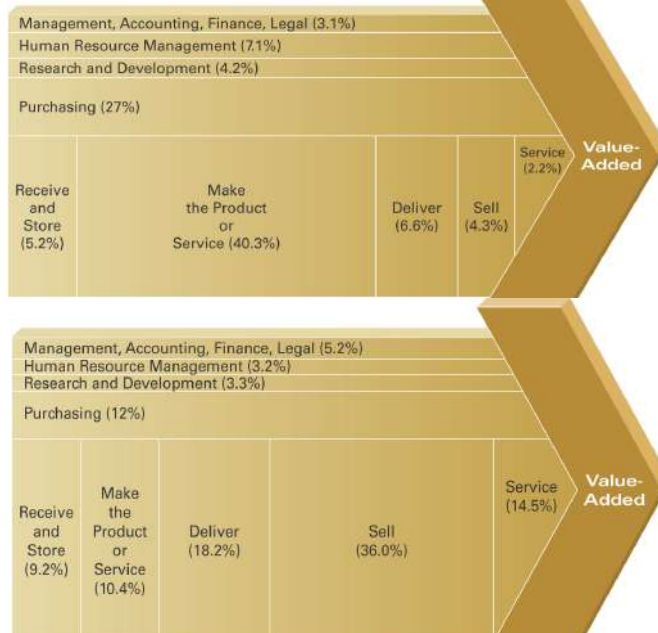
- Rantai nilai untuk :
 - Merencanakan cara yang lebih baik untuk menemukan keinginan konsumen.
 - Mengidentifikasi proses yang dpt menambah nilai.
 - Mengidentifikasi proses yang dpt mengurangi nilai.



13

13

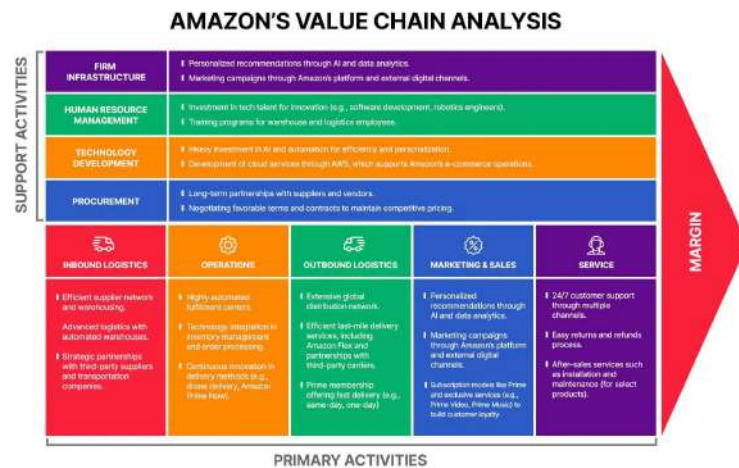
Rantai Nilai



14

14

Contoh Rantai Nilai : Amazon



THE BUSINESS MODEL ANALYST

thebusinessanalyst.com



15

15

Pertanyaan

- Value Chain awalnya untuk industri manufaktur. Bagaimana jika diterapkan untuk industri layanan/ servis?
 - Hotel
 - Restoran
 - Maskapai penerbangan

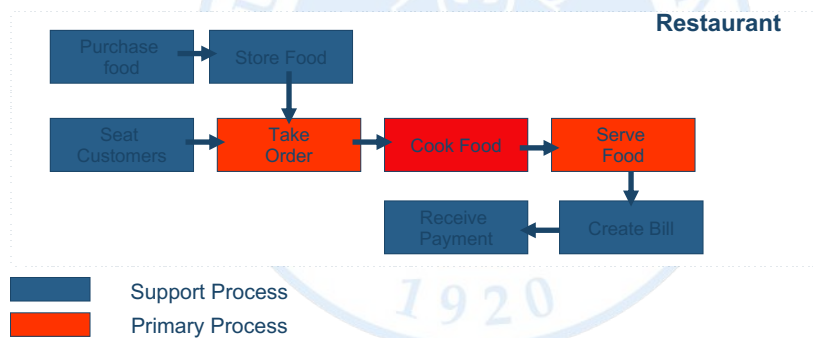


16

16

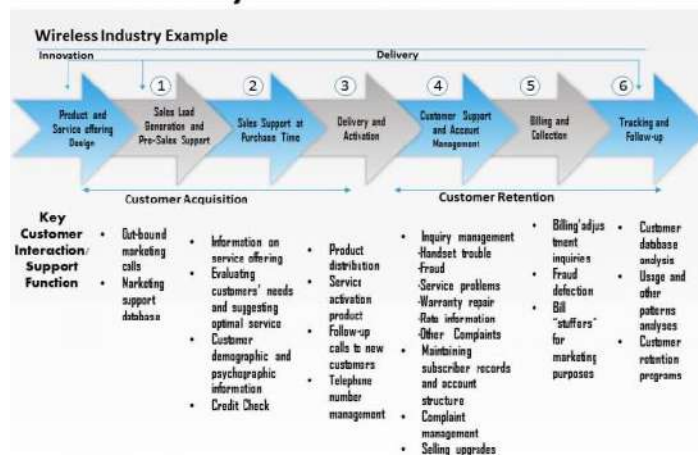
Value Chain untuk Industri Layanan

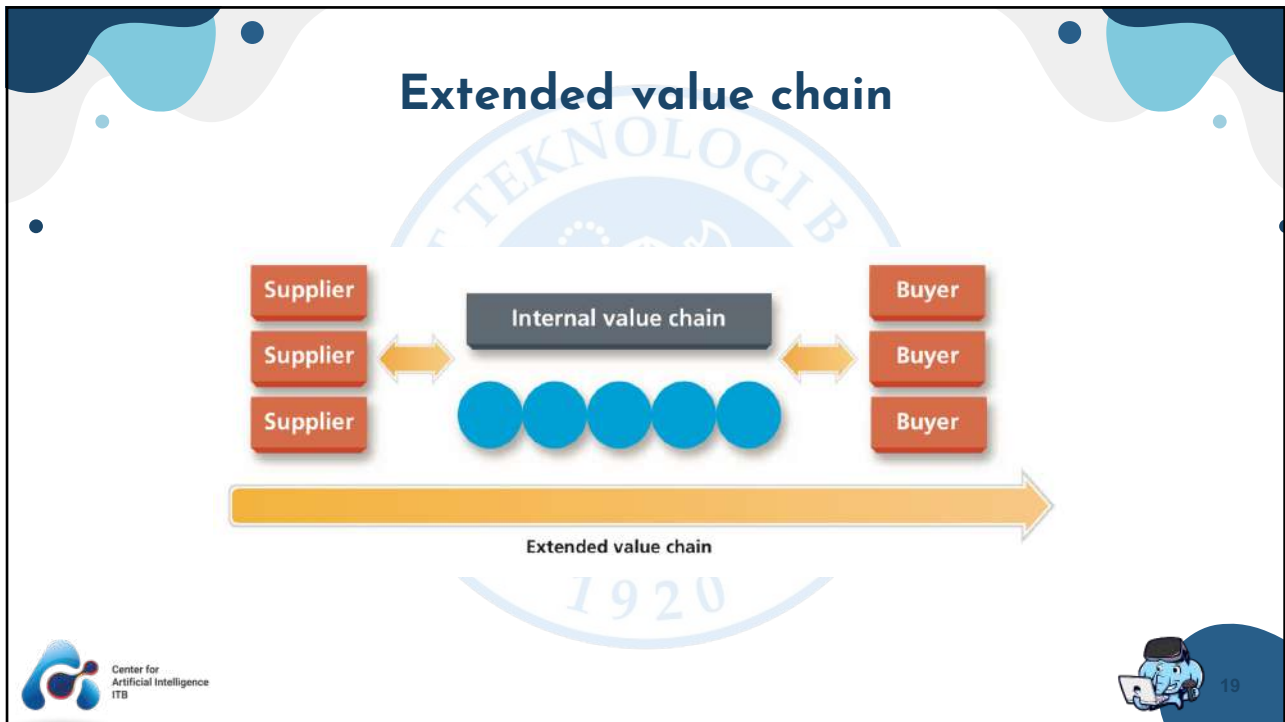
- Value Chain awalnya untuk industri manufaktur. Bagaimana jika diterapkan untuk industri layanan/ servis?



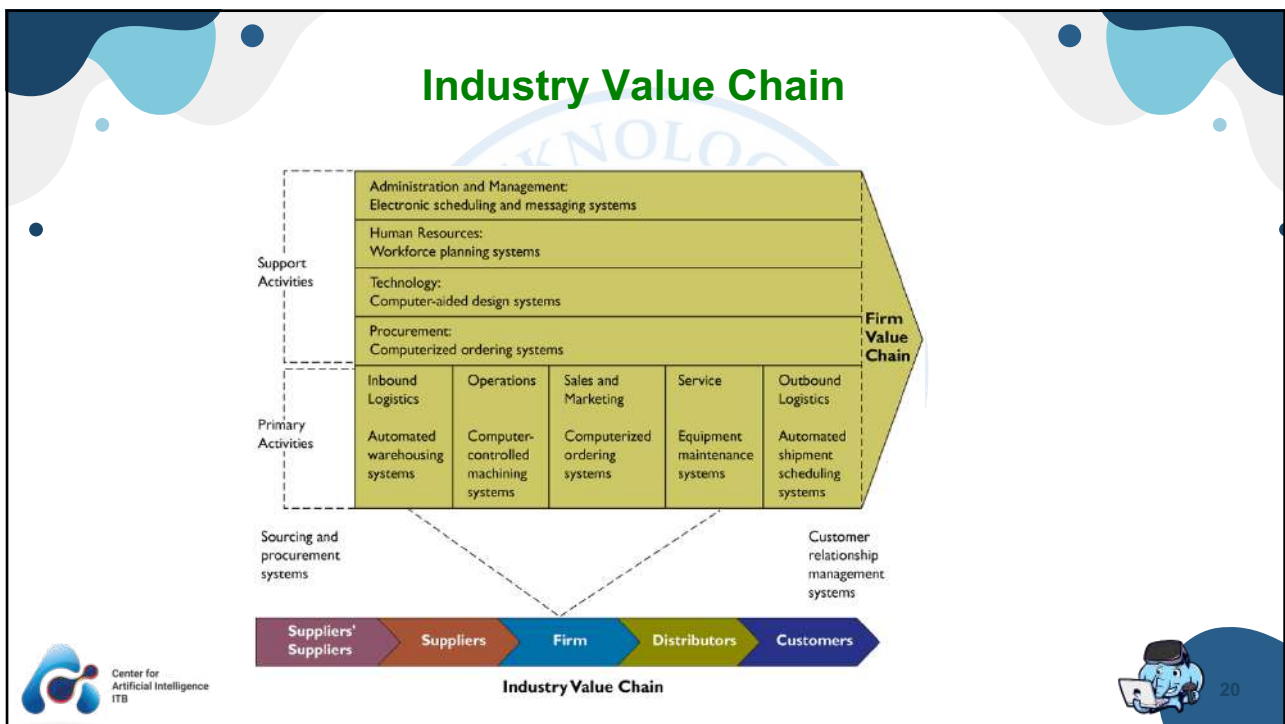
Value Chain untuk Industri Layanan

Service Industry Value Chain





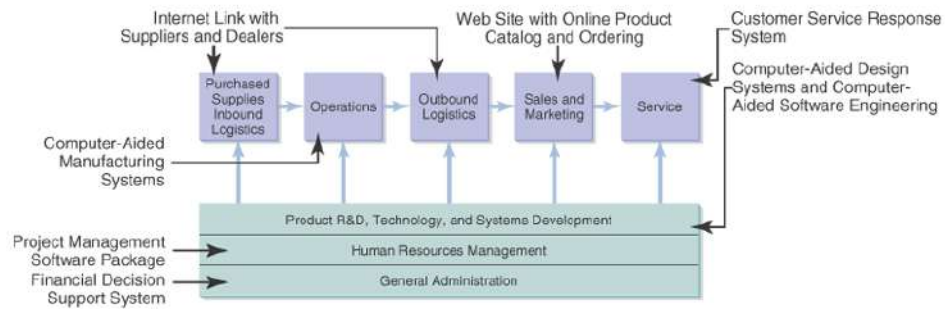
19



20

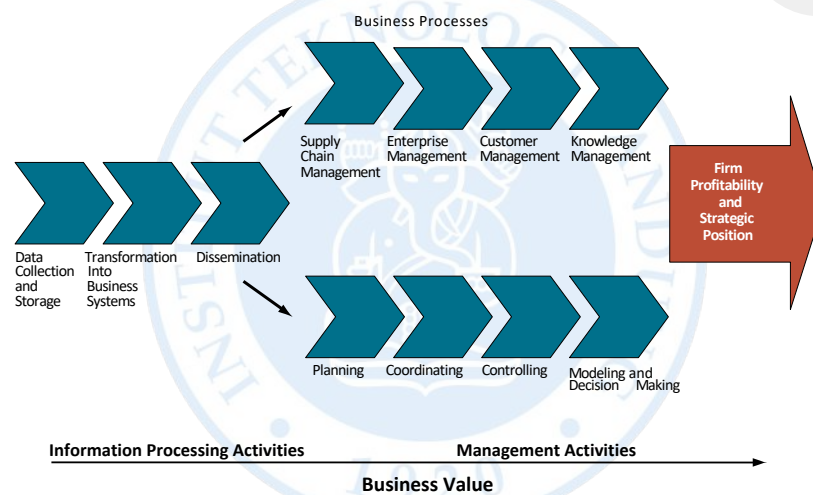
Rantai Nilai dan SI

Figure 2.9 Sample value chain and corresponding sample uses of information systems to add value.



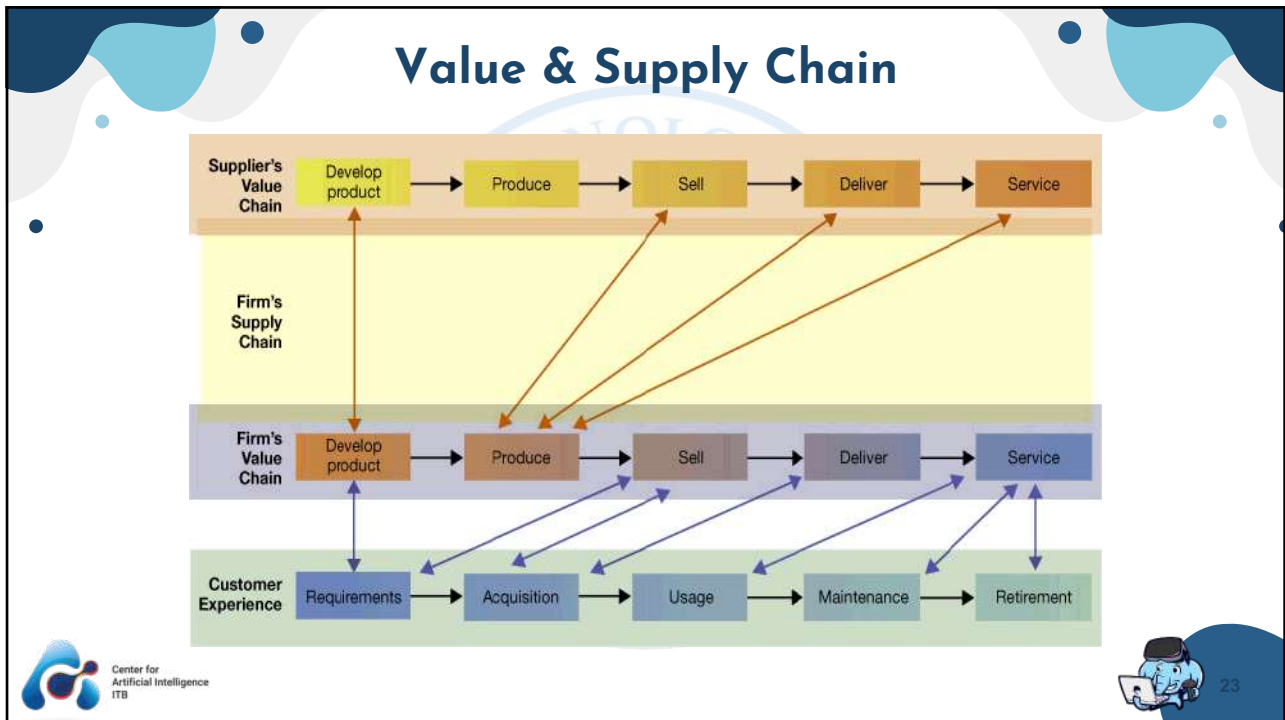
21

21



22

22



23



24

Sistem Informasi untuk Strategi Perusahaan

Strategi Generik

II1200 Pengantar Sistem Informasi dan Teknologi Informasi



25

25

The Three Generic Strategies

Three basic ways of competing

Competitive Advantage

Lower Cost

Differentiation

Offering products or services at a lower price than competitors.

Providing unique and distinct products or services in the market.

Broad Target

Cost Leadership

Differentiation

Competitive Scope

Narrow Target

Cost Focus

Differentiation Focus

Concentrating on cost leadership within a specific target market.

Focusing on delivering differentiated products or services to a specific market segment.

26

Three Generic Strategies

1. Cost Leadership

- Menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing,
 - AirAsia Southwest Airlines
 - Walmart Costco
- Bagaimana caranya?
 - Mengejar skala ekonomi (economies of scale),
 - Teknologi eksklusif,
 - Akses istimewa terhadap bahan baku,
 - Pengurangan level layanan, dan
 - Faktor lain



27

Three Generic Strategies

1. Cost Leadership

- Bagaimana caranya?
 - Mengejar skala ekonomi (economies of scale),
 - Teknologi eksklusif,
 - Akses istimewa terhadap bahan baku,
 - Pengurangan level layanan, dan
 - Faktor lain



28

Three Generic Strategies

AirAsia

- **Minimal frills approach:**
 - Basic in-flight services and charging extra for additional amenities
- **Highly efficient operations:**
 - Streamlining processes like online booking,
 - quick turnaround times at airports, and
 - standardized aircraft fleet contribute to cost reduction.
- **Ancillary revenue generation:**
 - Maximizing income from add-on services like checked baggage, seat selection, and onboard meals.
- **Strategic route planning:**
 - Focusing on high-demand, short-haul routes with lower operating costs.
- **Strong brand image:**
 - Associating themselves with budget-friendly travel, which attracts price-sensitive customers.



29

29

Three Generic Strategies

2. Differentiation

- Menambahkan fitur pembeda dengan pesaing dengan menawarkan fitur khusus/ unik, kualitas unggul, desain inovatif, atau layanan pelanggan yang luar biasa pada produk / jasa yang menarik bagi konsumen untuk membayar lebih
 - McD Apple iPhone
 - Fedex Apple Mac
 - Perusahaan farmasi yang mengadopsi strategi dengan obat-obatan khusus yang dapat diberikan paten



30

30

Three Generic Strategies

Apple iPhone

- **Unique Design:**
 - Sleek and minimalist product design, creating a visually appealing and recognizable aesthetic.
- **Intuitive User Interface (iOS):**
 - Simplicity and ease of use, providing a smooth user experience compared to other mobile platforms.
- **Seamless Ecosystem Integration:**
 - Apple devices seamlessly connect and interact with each other, creating a cohesive user experience across different Apple products.
- **Cutting-Edge Technology:**
 - Incorporating innovative features like advanced camera systems, powerful processors, and new display technologies into their iPhones.
- **Premium Branding:**

Through controlled marketing, exclusive retail stores, and high price points, attracting customers who desire a high-quality status symbol.

31

Three Generic Strategies

3. Focused Nice

- Temukan sekelompok kecil pelanggan yang memiliki preferensi khusus, lalu menyesuaikan produk dan layanan Anda dengan mereka
- **Variasi**
 - **a)** Cost focus a firm seeks a cost advantage (differences in cost behavior) in its target segment
 - **(b)** Differentiation focus a firm seeks differentiation (special needs) in its target segment

32

Three Generic Strategies

Contoh:

- Merek pakaian butik yang mengkhususkan diri dalam gaun bergaya vintage untuk wanita berukuran besar
- Perusahaan konsultan yang menawarkan layanan khusus untuk perusahaan rintisan teknologi di sektor energi terbarukan
- Situs web yang menyediakan rencana makan yang dipersonalisasi untuk individu dengan pantangan makanan
- Pabrik mobil mewah yang berfokus pada mobil sport berperforma tinggi



33

Sistem Informasi untuk Strategi Perusahaan

Keunggulan Kompetitif

II1200 Pengantar Sistem Informasi dan
Teknologi Informasi



34

The Five Forces Model

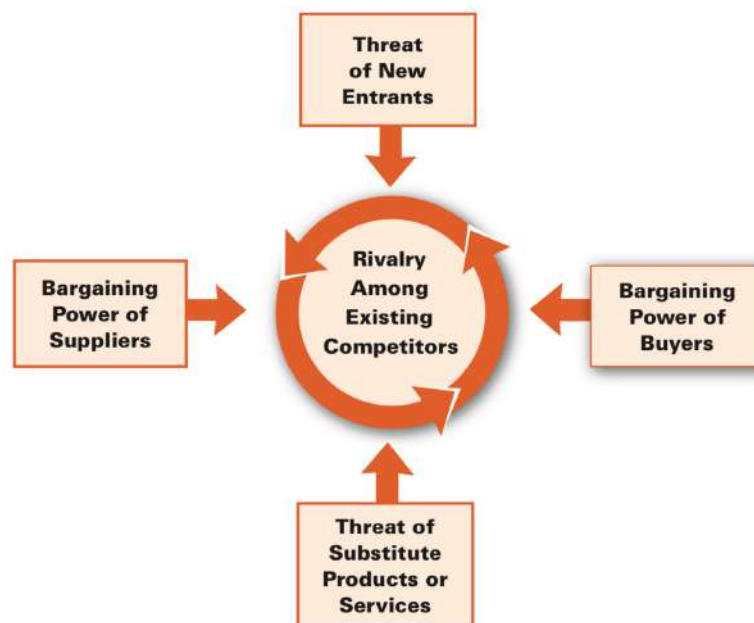
- Perusahaan dalam hidupnya harus memahami 5 kekuatan yang mempengaruhi industrinya agar bisa melakukan strategi yang lebih menguntungkan dan kurang berisiko dari serangan
- Tujuan perusahaan => bertahan dan berkembang



35

35

The Five Forces Model



36

36

The Five Forces Model

- 1. **Rivalry among existing competitors**
 - **Intensitas persaingan di antara para pesaing yang ada** membatasi profitabilitas suatu industri, khususnya berkenaan dengan cara mereka bersaing dan apa yang mereka perjuangkan.
 - Tergantung pada intensitas persaingan
 - Jumlah pesaing
 - Pertumbuhan industri yang lambat
 - Hambatan keluar yang tinggi
 - Komitmen pesaing yang tinggi terhadap industri



37

The Five Forces Model

Profitability of selected U.S. industries.³

Industry	Net Profit Margin	
Application software	23.2%	Less intense  More intense
Semiconductors	18.0%	
Drug manufacturers	16.7%	
Wireless communications	14.0%	
Toys and games	9.7%	
Oil and gas	8.5%	
Hospitals	4.3%	
Sporting goods stores	3.9%	
Major airlines	2.2%	



38

The Five Forces Model

2. Threat of new entrants

- Pendatang baru membawa kapasitas baru dan keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar
- Ancaman pendatang baru dalam suatu industri sangat tinggi jika perusahaan rintisan dapat membuka usaha dengan modal kecil, sedikit karyawan, dan hampir tanpa pengalaman.
- Terutama ketika pendatang baru melakukan diversifikasi dari pasar lain
 - Pepsi ketika memasuki industri air minum dalam kemasan
 - Microsoft ketika mulai menawarkan peramban internet
 - Apple ketika memasuki bisnis distribusi musik.



39

39

The Five Forces Model

Groupon offers daily deals by email, and was once praised as “the fastest growing company ever.” The founder’s decision to turn down Google’s offer of \$6 billion to buy them out was a big mistake. After going public, Groupon’s stock price plummeted over 80%, and growth is slowing. The problem is that focusing just on growth is a temporary strategy, especially when the threat of new entrants is high and the “daily deal” may be a temporary fad.^{5,6}



40

40

The Five Forces Model

- Para pelaku industri harus menemukan cara untuk menangkal pendatang baru
- Barriers to entry (Hambatan bagi pendatang baru)
 - *Supply-side economies of scale*
 - *Demand-side benefits of scale*
 - *Customer switching costs*
 - *Capital requirements*
 - *Incumbency advantages independent of size*
 - *Unequal access to distribution channels*
 - *Restrictive government policy*



41

41

The Five Forces Model

3. Threat of substitute products or services

- Pengganti melakukan fungsi yang sama atau serupa dengan produk industri dengan cara yang berbeda.
 - Konferensi video adalah pengganti perjalanan.
 - Plastik adalah pengganti aluminium.
 - E-mail adalah pengganti surat kilat.
 - Perangkat lunak yang dijual kepada agen perjalanan terancam ketika situs web maskapai penerbangan dan perjalanan menggantikan agen perjalanan.
 - Berita daring adalah pengganti majalah/surat kabar cetak



42

42

The Five Forces Model

4. Bargaining power of suppliers

- Pemasok yang kuat memperoleh lebih banyak nilai untuk diri mereka sendiri dengan mengenakan harga yang lebih tinggi, membatasi kualitas atau layanan, atau mengalihkan biaya kepada peserta industri.
- Pemasok yang kuat dapat memeras profitabilitas dari industri yang tidak dapat meneruskan kenaikan biaya kedalam harga mereka sendiri.
 - Misalnya, Microsoft telah berkontribusi terhadap erosi profitabilitas di antara pembuat komputer pribadi dengan menaikkan harga pada sistem operasi.



43

43

The Five Forces Model

Bargaining power of suppliers

- Ribuan pemasok Walmart memiliki kekuatan yang jauh lebih kecil daripada Microsoft.
- Ada beberapa produk yang dibuat oleh satu pemasok yang tidak dapat ditemukan alternatifnya oleh Walmart yang cukup dekat untuk memuaskan konsumen.
- Selain itu, pemasok Walmart telah berinvestasi dalam sistem informasi yang menghubungkan inventaris mereka dengan sistem rantai pasokan legendaris perusahaan tersebut.



44

44

The Five Forces Model

5. Bargaining power of buyers

- **Kekuatan pembeli** meningkat ketika mereka memiliki pengaruh terhadap pemasok dan dapat menuntut diskon besar dan layanan khusus.
- Pemasok dengan jumlah pembeli yang sedikit akan dirugikan karena kehilangan satu pembeli saja bisa sangat merugikan.
 - Ketika pelanggan utamanya adalah pemerintah.
- Kekuatan pembeli juga meningkat ketika banyak pemasok menawarkan produk serupa dan pembeli dapat beralih dengan mudah.
 - Tiket pesawat untuk rute populer



45

45

The Five Forces Model

Bargaining power of buyers

- Keseimbangan kekuatan antara konsumen dan pemasok pada berbagai industri berubah akibat
 - Ecommerce ketika pembeli bisa nindah nemasok dengan satu klik
 - Situs perbandingan harga

Price comparison website.



Arbus Camera S90
\$249.99, free shipping
Reviews
★★★★★



Arbus Camera S90
\$259.95 free shipping
Best Deals Now
★★★★★



Arbus Camera S90
\$329.99, free shipping
Reddy Digital Store
★★★★★



46

46

Pemakaian *the Five Forces Model*

- *Buyer power*
 - Program loyalitas
- *Supplier power*
 - **B2B marketplace** - satu layanan berbasis Internet yang mempertemukan bersama banyak pembeli dan penjual.
- Ancaman dari produk/jasa pengganti
 - Alternatif berbasis IT.
- Ancaman dari pendatang baru
 - Penghalang masuk - suatu produk/layanan menonjolkan bahwa pelanggan-pelanggan sudah datang untuk mengharapkan dari perusahaan di dalam industri tertentu.
- Persaingan antar pesaing yang ada
 - Menggunakan sistem IT agar menjadi lebih efisien



47

47

Porter Five Forces Model of Competition

Table 2.4 IS impact on competitive forces.

Competitive Force	Implication for Firm	Potential Use of IS to Combat Competitive Force
Traditional rivals within your industry	Competition in price, product distribution, and service	Implement Enterprise Resource Planning system to reduce costs and be able to act and react more quickly Implement Web site to offer better service to customers
Threat of new entrants into your market	Increased capacity in the industry Reduced prices Decreased market share	Better Web site to reach customers and differentiate product Inventory Control System to lower costs and better manage excess capacity
Customers' bargaining power	Reduced prices Increased quality Demand for more services	Implement Customer Relationship Management system to serve customers better Implement computer-aided design and/or computer-aided manufacturing system to improve product quality
Suppliers' bargaining power	Prices raised Reduced quality	Use Internet to establish closer electronic ties with suppliers and to create relationships with new suppliers located far away
Threat of substitute products from other industries	Potential returns on products Decreased market share Losing customers for life	Use Decision Support System and customer purchase database to assess trends and customer needs better Use computer-aided design systems to redefine products

[Adapted from Applegate and McFarlan. *Corporate Information Systems Management: Text and Cases*, 5th ed. (Columbus, Ohio: McGraw-Hill/Irwin, 1999).]



48

48