
CONTOH KASUS

PT. Nestlé Indonesia

Terdapat 3 (tiga) tingkatan strategi yaitu strategi di tingkat korporasi (corporate level strategy), strategi di tingkat unit bisnis (business unit level strategy) dan strategi di tingkat fungsional (functional level strategy).

1. Corporate Strategy (Strategi korporasi) PT. Nestlé Indonesia

Strategi ini diperlukan untuk menentukan bisnis apa yang harus atau ingin dimiliki oleh perusahaan seperti jenis produk yang akan diproduksi dan dimana produk tersebut harus dipasarkan. Yaitu dengan menetapkan hal hal berikut :

VISI

Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, kami memusatkan perhatian kami untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*) dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen kami. Para karyawan kami berdedikasi dan termotivasi untuk memproduksi produk berkualitas dan membangun merek-merek yang memenuhi kebutuhan konsumen.

MISI

- Turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bergizi dan lezat rasanya.
- Memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi para konsumen, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk kami.
- Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

Tujuan Perusahaan :

Terinspirasi oleh terobosan ilmiah pendiri perusahaan kami, Henri Nestlé, serta dibimbing oleh nilai-nilai perusahaan dan mengedepankan gizi sebagai inti usaha kami, kami menjalin kerja sama dengan para mitra usaha untuk meningkatkan kualitas hidup dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih sehat.

1. Strategi Unit Bisnis (Unit Business Strategy) **PT. Nestlé Indonesia**

Kami percaya bahwa kepemimpinan bukan hanya soal besar kecilnya perusahaan, tapi juga soal perilaku. Kami paham bahwa kepercayaan hanya dapat diperoleh dengan konsisten memenuhi janji-janji kami dalam jangka panjang. Misi dan perilaku ini terangkum dalam moto sederhana, "*Good Food, Good Life*", yang mencerminkan keinginan lewat perusahaan kami.

Roadmap Nestlé ditujukan untuk menciptakan keselarasan antara karyawan kami berdasarkan sejumlah prioritas strategis terpadu untuk mempercepat tercapainya misi kami. Misi tersebut menuntut seluruh karyawan kami untuk memiliki inspirasi jangka panjang yang dibutuhkan untuk membangun masa depan dan aksi-aksi usaha jangka pendek, dan memberikan tingkatan kinerja yang dibutuhkan.

Keunggulan kompetitif

- Portofolio produk dan merek yang tak tertandingi
- Kemampuan Riset dan Pengembangan (*Research & Development* /R&D) yang tak tertandingi
- Kehadiran geografis yang tak tertandingi
- Karyawan, budaya, nilai dan sikap
- Keunggulan kompetitif yang sejati dihasilkan oleh berbagai keunggulan yang sulit ditiru pada seluruh rantai nilai yang dihasilkan dalam puluhan tahun.
- Ada keterkaitan erat antara produk yang bagus dan R&D yang kuat, antara kehadiran geografis yang luas dan jiwa usaha, antara karyawan yang hebat dan nilai-nilai yang kuat.

Pendorong pertumbuhan

- Gizi, Kesehatan dan Keafiatan
- Pasar yang berkembang dan PPP
- Kepemimpinan luar ruang
- Premiumisasi
- Keempat area ini memberikan prospek yang baik bagi pertumbuhan. Kesemuanya dapat diterapkan di seluruh kategori kami dan di seluruh dunia.
- Semua yang kami lakukan didorong oleh agenda Gizi, Kesehatan dan Keafiatan. Serta motto kami "*Good Food, Good Life*" yang menawarkan produk konsumsi dengan profil nutrisi terbaik dalam kategorinya

Pilar Operasional

- Inovasi & Renovasi
- Di mana pun, kapan pun, bagaimanapun
- Komunikasi konsumen
- Efisiensi operasional
- Nestlé harus unggul dalam empat kompetensi inti yang saling berkaitan ini. Semuanya mendorong pengembangan produk, pembaruan dan kualitas, kinerja operasional, hubungan interaktif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain serta diferensiasi dari pesaing kami.
- Keunggulan pada seluruh area tersebut membuat kami berorientasi pada konsumen, mampu meningkatkan kinerja pada semua aspek penting dan meraih keunggulan dalam pelaksanaan.

Kami berusaha meraih kepemimpinan dan mendapat kepercayaan dengan memenuhi harapan konsumen yang pilihannya sehari-hari mendorong kinerja kami, pemegang saham kami, komunitas tempat kami beroperasi dan harapan masyarakat secara keseluruhan. Kami percaya nilai berkelanjutan bagi para pemegang saham hanya dapat terwujud dalam jangka panjang jika perilaku, strategi dan operasi kami juga memberi nilai bagi masyarakat tempat kami beroperasi, bagi mitra bisnis kami, dan tentu saja bagi para konsumen. Kami menyebutnya "Menciptakan manfaat Bersama (*Creating Shared Value*)".

Kami berinvestasi untuk masa depan untuk memastikan keberlangsungan keuangan dan lingkungan dari kegiatan dan operasional kami: dari segi kapasitas, teknologi, kemampuan, karyawan, merek, Riset dan Pengembangan (*R&D*). Tujuan kami adalah memenuhi kebutuhan hari ini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya, dan melakukannya dengan cara yang menjamin pertumbuhan laba tahun demi tahun dan timbal balik yang tinggi bagi para pemegang saham dan masyarakat pada umumnya dalam jangka panjang.