

ABSTRAKSI SKRIPSI

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat merupakan salah satu pendorong timbulnya era globalisasi. Ditandatanganinya Putaran Uruguay, Konsesus APEC, semuanya berimplikasi pada perdagangan global dan semakin memperketat tingkat persaingan yang dihadapi setiap badan usaha.

Non omnia possumus omnes (we are not all capable of everything). Setiap badan usaha mempunyai kapabilitas yang berbeda-beda dan tidak ada satu pun badan usaha yang mempunyai seluruh kapabilitas secara lengkap. Dalam era tingkat persaingan yang telah mencapai *capability based competition*, adalah hal yang sulit bagi suatu badan usaha untuk memuaskan konsumen secara optimum hanya dengan mengandalkan kapabilitasnya sendiri. Badan usaha membutuhkan pasangan yang dapat saling melengkapi. Di sini badan usaha mulai menyadari aliansi stratejik sebagai alternatif yang baik untuk diterapkan.

Aliansi stratejik adalah suatu bentuk kerja sama yang saling melengkapi di antara dua atau lebih badan usaha dalam suatu proyek untuk suatu tujuan stratejik. Banyak badan usaha yang telah berhasil menerapkan aliansi stratejik, seperti: Fuji Photo Film-Rank Xerox, Taito-Pfizer, General Motor-Toyota, Siemens-Philips, Canon-Kodak, Thomson-JVC.

PT "X" yang berlokasi di Surabaya diklasifikasikan sebagai badan usaha yang mempunyai nama besar di bidang *general contractor*. Dalam setiap proyek yang diperoleh, PT "X" mensubkontrakan pekerjaan pemasangan ME (*Mechanical Electrical*) kepada badan usaha lain yang mempunyai kapabilitas lebih di bidang ME. Dalam mensubkontrakan pekerjaan ME, PT "X" melakukan pemilihan pasangan kerja pada setiap awal proyek. Pemilihan pasangan kerja tersebut berdasarkan pertimbangan harga, kualitas kerja, dan kemampuan bekerja sama.

CV "Y" yang juga berlokasi di Surabaya merupakan badan usaha yang mempunyai keahlian di bidang ME (*Mechanical Electrical*). PT "X" dan CV "Y" telah tiga kali bekerja sama dengan membentuk suatu aliansi stratejik. Aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" merupakan aliansi stratejik tipe pertama yang menggabungkan *upstream know-how* CV "Y"-berupa kapabilitas CV "Y" di bidang ME-dengan *downstream strenght* PT "X"-berupa kemampuan posisi PT "X" dalam usaha jasa kontraktor.

Selama ini PT "X" menilai keberhasilan aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" berdasarkan kemampuan CV "Y" menyelesaikan pekerjaan pemasangan ME sesuai dengan SPK (Surat Perintah Kerja) yang telah disepakati bersama.

Analisis aliansi stratejik yang baik membutuhkan usaha untuk mengidentifikasi keberadaan kondisi-kondisi pendukung dan karakteristik aliansi stratejik yang berhasil.

Kondisi pendukung aliansi stratejik yang berhasil terdiri dari: *Style of operation, time perspectives, financial goal, collaborate vs hierarchical decision making, similar strenght level, past working relationship, support at top achelons*, dan *threat of unfriendly takeover*. Sedangkan karakteristik aliansi stratejik yang berhasil terdiri dari: *strategic synergy, positioning opportunity, limited resource ability, less risk, cooperate spirits, clarify of purpose*, dan *win-win*.

Hasil analisis secara manajerial menunjukkan bahwa aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" memiliki kondisi pendukung dan karakteristik aliansi stratejik yang berhasil.

Analisis keberhasilan aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" secara kuantitatif dengan menggunakan analisis sinerji, juga menunjukkan hasil yang baik. PT "X" memperoleh sinerji positif berupa penghematan biaya sebesar 9,142% pada proyek 1, 5,892% pada proyek 2, dan 11,257% pada proyek 3. Sinerji positif juga dinikmati CV "Y" dalam wujud laba sebesar: 12,727% pada proyek 1, 16,812% pada proyek 2, dan 11,03% pada proyek 3. Secara total efek sinerji positif dari aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" adalah 21,869% pada proyek 1, 22,704% pada proyek 2, dan 22,287% pada proyek 3.

Berdasarkan hasil analisis sinerji tersebut, aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" dapat dikembangkan menjadi hubungan suplier-konsumen jangka panjang. Dari hubungan jangka panjang tersebut, PT "X" dapat menghemat biaya pemilihan suplier (badan usaha yang memasok jasa pemasangan ME) dan kepastian mendapatkan suplier yang memperhatikan strateji PT "X". Sedangkan CV "Y" mendapatkan konsumen (badan usaha yang mengkonsumsi jasa pemasangan ME) yang bonafiditasnya sudah diakui dalam industri kontraktor di Surabaya.

Untuk mendapatkan aliansi stratejik PT "X"-CV "Y" jangka panjang diperlukan adanya pengendalian *three-demention fit* yang terdiri dari: kesesuaian strateji, kesesuaian operasional dan kesesuaian *chemistry*.