

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk membangun sebuah organisasi yang menguntungkan di tengah persaingan bisnis yang tinggi, satu hal yang dibutuhkan adalah memulainya dengan set ide yang unik dan inovatif. Bagaimanapun juga ide tersebut harus realistis dan masuk akal secara ekonomi. Perusahaan yang terus tumbuh membutuhkan alat komunikasi untuk menyampaikan tentang kebijakan, prosedur, perencanaan dan strategi kepada stakeholder internal dan eksternal. Pernyataan misi merupakan elemen penting dalam perencanaan strategis untuk organisasi bisnis apapun. Secara umum, pernyataan visi dan misi merupakan alat strategik yang efektif yang diterima secara luas oleh praktisi dan akademisi (Keeling, 2013; Rajasekar, 2013).

Pernyataan misi telah menjadi bagian yang terintegrasi dari perencanaan operasional perusahaan baik perusahaan pribadi maupun perusahaan publik. Banyak perusahaan modern baik skala besar maupun kecil yang merancang sebuah dokumen yang melahirkan pernyataan misi. Khususnya bagi perusahaan yang berorientasi laba pernyataan visi dan misi yang mendasari apa yang ingin mereka capai dan bagaimana cara meraihnya. Ketika mempersiapkan perencanaan bisnis, strategi dan rencana operasi bahkan ketika perusahaan mengajukan pinjaman kepada pihak bank. Pada saat yang bersamaan, para ilmuwan dibidang strategik manajemen mengklaim bahwa visi dan misi yang terancang dengan baik dapat membantu perusahaan untuk menyelaraskan tujuan individu karyawan dengan rencana perusahaan (Mosoma, 2014)

Misi perusahaan merupakan bagian vital dari proses rencana strategis. Dapat dikatakan bahwa pernyataan visi dan misi perusahaan merupakan alat yang penting dalam komunikasi non verbal kepada *stakeholders* internal dan eksternal. Visi dan misi perusahaan juga bisa menjawab bagaimana perusahaan akan memenangkan persaingan dan melihat sejauh mana kemampuan dan pemahaman manager dalam melakukan eksekusi terhadap visi dan misi tersebut (Green dan Medlin, 2003; Leonard dan Chia-Hsing, 2014)

Ketika aturan pada pasar bebas menata ulang dan memperbaiki dunia bisnis secara keseluruhan, komponen serta alat baru dalam proses bisnis menjadi bagian penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Pada kenyataannya keberadaan visi dan misi hampir selalu muncul dalam dokumen pernyataan yang bersifat formal pada setiap organisasi. Visi dan misi merupakan elemen penting yang berperan sebagai mekanisme inti yang menyediakan informasi kepada *stakeholder* internal dan eksternal tentang tujuan serta arah dari organisasi (Green dan Medlin, 2003).

Kemp dan Dwyer (2002) menyatakan bahwa pernyataan misi yang dirancang dengan baik penting untuk formulasi, implementasi dan mengevaluasi strategi bisnis. Pernyataan misi merupakan sebuah ekspresi umum dari tujuan utama organisasi yang idealnya sejalan dengan nilai dan harapan mayoritas *stakeholder*. Beberapa ahli bahkan menganggap bahwa pernyataan misi sebagai “lem budaya” yang dapat menyatukan beberapa fungsi berbeda dalam perusahaan. “Lem budaya” ini terdiri dari norma-norma dan nilai yang kuat yang memberikan

pengaruh terhadap bagaimana orang-orang berperilaku, cara mereka bekerja dan bagaimana mereka mencapai tujuan organisasi.

King, Case dan Premo (2012) menyatakan bahwa pernyataan misi lah yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain. Hal ini juga memberikan perusahaan alasan atas keberadaan mereka yang dikomunikasikan kepada seluruh *stakeholders*.

Para peneliti dan praktisi sepakat bahwa pernyataan misi merupakan elemen penting dalam perencanaan strategis untuk organisasi bisnis manapun. Pernyataan misi dapat berpengaruh positif ataupun negative terhadap kinerja sebuah organisasi. Bahkan para peneliti sepakat bahwa pernyataan misi tidak hanya dapat membantu organisasi mengembangkan rencana jangka panjang saja tetapi juga bisa membantu organisasi dalam mengatur kegiatan harian mereka (Bart dan Baetz, 1998; Rajeskar, 2013).

Bart dan Baetz (1998) menyebutkan beberapa alasan kenapa pernyataan misi meningkatkan kinerja perusahaan. Pertama, pernyataan misi dapat memberikan motivasi yang lebih baik kepada karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua, pernyataan misi memungkinkan diterapkannya praktek manajemen yang lebih baik dengan memberikan motivasi kepada karyawan. Kedua keuntungan ini dapat terwujud jika target organisasi, filosofi, nilai dan prioritas diterima baik oleh karyawan.

Target organisasi, filosofi, nilai dan prioritas biasanya tercantum didalam misi perusahaan. Jika karyawan tidak memahami misi perusahaan tentu mereka tidak mempunyai pedoman dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Idealnya

pernyataan misi harus mudah dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan terutama karyawan sebagai pihak yang akan mengeksekusi strategi-strategi yang telah dipilih. Pemilihan kata-kata yang rumit dan panjang juga tentu berpengaruh kepada tingkat pemahaman karyawan terhadap pernyataan misi perusahaan. Pemahaman terhadap suatu teks biasa disitilahkan dengan tingkat keterbacaan (*readability*) merupakan seluruh unsur yang ada didalam teks (termasuk didalamnya interaksi antarteks) yang berpengaruh terhadap keberhasilan pembaca dalam memahami materi yang dibacanya dengan kecepatan membaca yang optimal (Saptono dan Ningsih, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu (Ahmed, 2013; Kemp & Dwyer, 2002; Rajeskar, 2013) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat keterbacaan misi perusahaan cukup tinggi, terutama perusahaan perbankan. Manajemen suka menempatkan kata-kata rumit dan panjang pada pernyataan misi mereka sehingga tidak semua kalangan mampu untuk memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui pernyataan misi.

Selain itu penelitian 4ocus ini jika dilakukan di perbankan cukup menarik karena sejak satu dasawarsa ini perbankan merupakan industry yang mengalami kemajuan yang paling pesat dibandingkan lainnya. Hal ini disebabkan deregulasi yang dilakukan pemerintah mengenai perbankan pada tahun 1983, deregulasi ini sangat mempengaruhi pola dan strategi perbankan baik dari segi bisnis dan operasional. Situasi ini memaksa perbankan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber-sumber dana baru serta menunjukkan nilai-nilai unik mereka melalui visi dan misi perusahaan. Dengan liberalisasi

perbankan tersebut, perbankan dapat membuka hambatan yang sebelumnya menimbulkan depresi keuangan dan keuangan, sehingga menyebabkan bisnis perbankan berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat dan semarak.

Di Indonesia bank dikelompokkan kedalam beberapa kategori, yaitu: Bank Persero, Bank Swasta Nasional Devisa, Bank Swasta Nasional Non Devisa, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran dan Bank Asing. Masing-masing kategori memiliki keunggulan dan kekurangan. Selain itu bank juga merupakan termasuk kedalam kelompok bisnis yang regulasinya sangat ketat. Semua aspek bisnis dan non bisnis di bank diatur dan diawasi oleh bank sentral (Bank Indonesia) dan juga oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Berdasarkan kondisi tersebut akan dilihat bagaimana kualitas pernyataan misi perusahaan serta tingkat keterbacaan pernyataan misi perusahaan. Pembahasan mengenai hal ini masih sangat terbatas sehingga penulis tertarik untuk mengupasnya lebih lanjut.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pernyataan misi perusahaan perbankan di Indonesia?
2. Bagaimana tingkat keterbacaan pernyataan misi perusahaan perbankan di Indonesia?

2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kualitas pernyataan misi perusahaan perbankan di Indonesia
2. Mengetahui tingkat keterbacaan pernyataan misi perusahaan perbankan di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Manfaat penelitian ini bagi akademisi adalah untuk melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan mengenai pernyataan misi yang efektif dan tingkat keterbacaan pernyataan misi perusahaan. Selain itu juga bisa memberikan saran dan masukan sebagai sumbangsih perguruan tinggi bagi pengembangan industry perbankan di tanah air.

1.4.2 Bagi Institusi

Penelitian diharapkan kontribusi yang positif bagi perusahaan, terutama dalam mengetahui sejauh mana efektifitas pernyataan misi dan tingkat keterbacaan pernyataan misi perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk terarahnya sasaran maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut.

1. Penelitian ini hanya meneliti perusahaan-perusahaan yang bergerak di sector perbankan di Indonesia

2. Perusahaan yang akan menjadi objek penelitian dibatasi pada kategori Bank Persero (4 bank), Bank Umum Swasta Nasional Devisa (12 bank), Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa (10 bank) ,Bank Pembangunan Daerah (18 bank) dan Bank Campuran (7 bank)
3. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian diambil dari laporan keuangan dan laporan tahunan tahun 2015 yang terpublikasi di *website* masing-masing perusahaan dan *website* Bank Indonesia

1,6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini lebih sistematis dan terarah dibagi dengan urutan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang dijadikan dasar dan acuan dalam meneliti dan menganalisis permasalahan. Yang menjadi rujukan adalah pendapat para pakar akademisi, praktisi dan pemerhati dalam bidang *Strategic Management*.

BAB III MODEL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Pada bab ini juga dijelaskan proksi-proksi yang digunakan untuk membuat 8ocus8gi-skenario dalam penelitian, yang akan mendukung dalam menarik kesimpulan penelitian

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan analisa tingkat keterbacaan pernyataan misi dan hubungannya dengan kinerja perusahaan

BAB V PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan dan saran

