

# LAMPIRAN



Tujuan Strategis	Indicator
<b>Financial</b>	
F1 Meningkatkan pendapatan	1 total pendapatan per tahun x
	2 jumlah perekrutan dan sales pada hari Selasa (demo) gathering
	3 jumlah perekrutan dan sales pada acara ulang tahun perusahaan
	4 jumlah perekrutan dan sales pada acara Manajemen Conference x
	5 jumlah perekrutan dan sales pada acara demo
	6 jumlah perekrutan dan sales pada acara Grand Demo
<b>Learning and Growth</b>	
L1 Meningkatkan Jumlah Pengelola Stockist	7 jumlah pengelola stockist baru/bulan ✓
L2 Meningkatkan kepuasan pekerja, member, manager, pengelola stockist	8 jumlah pekerja, member, manager, pengelola stockist yang berhenti/6 bulan <i>Lihat Dealer</i>
L3 Meningkatkan Jumlah manager	9 jumlah manager baru/bulan <i>dini</i>
L4 Meningkatkan kompetensi karyawan	10 hasil training (assessment) • <i>ga ada jumlahnya</i>
L5 Meningkatkan Jumlah Karyawan	11 jumlah training kerja dan <del>pekerja</del> yang diberikan perusahaan perperiode <i>ganti - awal</i> $\rightarrow \pm 2./thn.$
L6 Meningkatkan Kompetensi Member	12 jumlah karyawan baru/bulan <i>BRYAN (LIAT SURAT KONTRAK KRJ) 1/bw</i>
L7 Meningkatkan Jumlah member yang aktif	13 jumlah member yang diangkat menjadi manager perperiode <i>1/tahun</i>
	14 jumlah training member <i>TRAINING BU NILA</i>
	15 jumlah member yang rutin memasarkan produk Tulipware
<b>Customer</b>	
C1 Meningkatkan Jumlah Member	16 jumlah member baru perperiode <i>SK</i>
	17 jumlah acara Business Opportunity dilakukan perperiode
C2 Menambah target pasar baru di segmen pasar baru	18 jumlah stockist baru yang dibuka <i>16 / tahun 2010.</i>
C3 Meningkatkan kepuasan pelanggan	19 jumlah pengunjung yang datang pada acara hari Selasa (demo) <i>daftar hadir gathering</i>
	20 jumlah acara gathering yang dilakukan perusahaan perperiode <i>1/minggu</i>
C4 Meningkatkan Brand Image dimata costumer	21 jumlah acara Grand Demo yang dilakukan perusahaan perperiode
	22 jumlah acara Demo yang dilakukan perusahaan perperiode <i>ganti dari awal</i>
	23 jumlah acara Management Conference yang dilakukan perusahaan perperiode <i>1x / tahun</i>
<b>Internal Business Process</b>	
I1 Meningkatkan jumlah produk baru yang punya daya jual perperiode	24 nama produk baru yang dikeluarkan perusahaan per tahun x
	25 jumlah acara gathering yang dilakukan perusahaan perperiode <i>1x / minggu</i>
	26 jumlah rapat kerja yang dilakukan perusahaan perperiode <i>1x / tahun</i>
	27 jumlah gathering spesial yang dilakukan perusahaan perperiode <i>1x / th.</i>
I2 Meningkatkan penyebaran jalur distribusi	28 jumlah penelitian pasar yang dilakukan perusahaan perperiode
	29 pembukaan cabang perusahaan di regional yang belum ada sebelumnya
I3 Meningkatkan jumlah jalur distribusi	30 jumlah penelitian pasar regional baru yang dilakukan
I4 Meningkatkan jumlah ide fungsi penggunaan produk	31 jumlah stockist/cabang penjualan baru yang dibuka
I5 Meningkatkan pelayanan setelah penjualan untuk customer non-member	32 jumlah acara Demo yang dilakukan perusahaan perperiode
I6 Meningkatkan jalur distribusi secara Online (media internet)	33 jumlah garansi x <i>delete dari awal</i>
	34 frekuensi akses ke website perusahaan <i>NANUA RA ARIEF</i>

$\rightarrow$  frekuensi update website perusahaan

7) jumlah pengelola stockist baru / bulan.

2010 ~~jan feb Maret~~

Tahun	Bulan											
2010	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
	1	1	4	2	1	1	2	-	-	4	-	-

8) pekerja yg berhenti

Tahun	Bulan											
2010.	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>

Dealer yg berhenti

td bisa di prediksi

Manager yg berhenti

Tahun	Bulan											
2010	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
	1	1	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-

stockist berhenti

Tahun	Bulan											
2010	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-

2009.

14) 1 x seminggu.

18) 15 → thn 2010.

20) 1 x seminggu.

23) 1 x setahun

29) 1 x seminggu

26) 1 x tahun

27) 1 x tahun

34) 1 x 2 bulan

31) Tahun Bulan

Tahun	Bulan											
2010	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
	1	4	2	1	1	2	-	-	-	10	-	-

11) 2 x / tahun

9) Tahun Bulan

Tahun	Bulan											
2010	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
	→	-	-	1	3	-	1	3	2	2	-	-

13) 2010 12 orang.

			<u>Dealer</u>	<u>Manager</u>	<u>Tamu</u>
⑬	<u>Juni</u>	week 22)	29	30	-
		23)	31	20	16
		24)	20	18	5
		25)	34	15	5
<u>Juli</u>	week 26)	35	25	10	
	27)	29	19	6	
	28)	24	22	6	
	29)	19	39	5	
	30)	21	25	-	
<u>Agst</u>	week 31)	18	32	5	
	32)	31	23	7	
	33)	24	18	10	
	34)	37	21	5	
<u>Sept</u>	week 35)				
	36)				
	37)				
	38)				
<u>okt</u>	week 40)				
	41)	17	35	4	
	42)	18	29	3	
	43)	17	32	5	
<u>NOV</u>	week 44)	22	38	7	
	45)				
	46)				
	74)				

⑭ 2010 Bln

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
67	72	67	56	56	89	85	75	62	48	-	-

⑮ Hutan 1 X / Bulan

⑯ 1 X / 3 bulan

Ygalifit  
rate ≈ 125  
di Cabang  
Bendahang

gntreping = 50%  
 M-Conv = 25%  
 pelnu. yg dano = 100%  
 Tami x q. dan = 100%

Omset.  
 75%  
 100%  
 50%

Dobby General Manager  
 Ringkasan Ukuran hasil strategis  
 Tabel 5.8

no	perspektif	tujuan strategis	ukuran strategis	data yang diperoleh (rata-rata)	standar	sumber data	kelemahan
1			total pendapatan per tahun	tidak ada	belum diketahui		tidak dipublikasikan
2			jumlah peredaran dan sales pada hari selasa (demo)	tidak ada	belum diketahui		tidak dipublikasikan
3	Financial	F1 Meningkatkan pendapatan	jumlah peredaran dan sales pada acara ulang tahun perusahaan	tidak ada	belum diketahui	bagian keuangan	tidak dipublikasikan
4			jumlah peredaran dan sales pada acara Manajemen Conference	tidak ada	belum diketahui	akting	tidak dipublikasikan
5			jumlah peredaran dan sales pada acara demo	tidak ada	belum diketahui		tidak dipublikasikan
6			jumlah peredaran dan sales pada acara Grand Demo	tidak ada	belum diketahui		tidak dipublikasikan
7		L1 Meningkatkan Jumlah Pengelola Stockist	jumlah pengelola stockist baru tiap 1 bulan	1.5	2/14%	Admin	di bawah target
8		L2 Meningkatkan kepuasan pekerja, member, manager, pengelola stockist	jumlah pekerja, member, manager, pengelola stockist tahun				
9	Learning	L3 Meningkatkan jumlah manager	jumlah manager baru tiap bulan	1.2	1/10%		ok
10			hasil training (assessment)	0	0		belum ada data
11	Growth	L4 Meningkatkan kompetensi karyawan	jumlah training kerja dan produk yang diberikan perusahaan perperiode	HRD	2	HRD	ok
12			jumlah karyawan baru/bulan	1	1		ok
13		L5 Meningkatkan Jumlah Karyawan	jumlah member yang diangkat menjadi manager tiap bulan	1.2	2		di bawah target
14			jumlah training member tiap tahun	1	1		ok
15		L7 Meningkatkan Jumlah member yang aktif	jumlah member yang rutin memasrkan produk Tuijware / minggu	± 10	0	± 10/minggu	sedang dikembangkan
16			jumlah member baru tiap bulan	67.7	10/bulan	absensi	ok
17		C1 Meningkatkan Jumlah Member segmen pasar baru	jumlah acara Business Opportunity dilakukan tiap bulan	1	1	marketing	ok
18			jumlah stockist baru yang dibuka tiap bulan	1.5	1	marketing	ok
19	Customer	C2 Menambah target pasar baru di segmen pasar baru	jumlah pengunjung yang datang pada acara hari selasa (gathering)	56.85	1	absensi	ok
20			jumlah acara gathering yang dilakukan perusahaan tiap minggu	1	1	marketing	ok
21		C4 Meningkatkan Brand Image dimata customer	jumlah acara Grand Demo yang dilakukan perusahaan tiap 3 bulan	1	1	marketing	ok
22			jumlah acara Management Conference yang dilakukan perusahaan tiap tahun	1	1	marketing	ok
23			jumlah acara Management Conference yang dilakukan perusahaan tiap tahun	1	1	marketing	ok
24			jumlah produk baru yang diperkenalkan perusahaan per tahun	4.5	3	katalog	ok
25			jumlah acara gathering yang dilakukan perusahaan tiap minggu	1	1	marketing	ok
26			jumlah rapat kerja yang dilakukan perusahaan tiap tahun	1	1	marketing	ok
27			jumlah gathering sosial yang dilakukan perusahaan tiap tahun	1	1	marketing	ok
28			jumlah penelitian pasar yang dilakukan perusahaan perperiode	0	0	general manager	belum ada data
29	Internal Business Process	I2 Meningkatkan penyebaran jalur distribusi	penjualan cabang perusahaan di regional yang belum ada sebelumnya tiap bulan	1.5	1	marketing	ok
30			jumlah penelitian pasar regional baru yang dilakukan	0	0	general manager	belum ada data
31			jumlah stockist/cabang penjualan baru yang dibuka tiap bulan	2.1	1	marketing	ok
32			jumlah acara Demo yang dilakukan perusahaan tiap 3 bulan	1	1	marketing	ok
33			jumlah garanti				belum fokus ke sana
34			jumlah update website perusahaan tiap 3 bulan	1	1	katalog	dalam pengembangan
35			jumlah akses ke website perusahaan tiap hari	15-20	15-20	customer service	dalam pengembangan

Kelerangan  
 Target Corp Mini mal  
 number gamowl

ide dr om  
 3  
 1/11/11  
 1/11/11

## Visi dan Misi Perusahaan

### Visi

- a. Setiap rumah di Indonesia memiliki dan menggunakan produk *Twin Tulipware*  
Mengarah kepada semua rumah di Indonesia menjadi pengguna dan pemilik produk *Twin Tulipware*
- b. Menjadikan *Twin Tulipware* tuan rumah di negeri sendiri  
Mengarah kepada seluruh masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan akan *Twin Tulipware*
- c. Menjadikan pria dan wanita Indonesia mencintai dan bangga terhadap produk dalam negeri
- d. Menjadikan *Twin Tulipware* sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.  
Mengarah kepada pemberian bukti yang jelas bahwa *Twin Tulipware* adalah peluang bisnis yang menjanjikan

### Misi

- a. Menjadikan *Twin Tulipware* produk yang berkualitas tinggi dengan warna yang menarik dan khas.  
Mengarah kepada peningkatan kualitas dan variasi warna produk
- b. Melatih pria dan wanita Indonesia untuk menjadi pria dan wanita yang mandiri dan mampu mengembangkan diri secara professional.  
Mengarah kepada pendidikan dan penyuluhan-penyuluhan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat untuk mewujudkan misi di atas
- c. Menyediakan lapangan pekerjaan dan kesempatan kepada seluruh SDM yang ada untuk berkreasi dan berinovasi di *Twin Tulipware*.  
Mengarah kepada ekspansi bisnis, dan keterbukaan antar pimpinan dan karyawan.
- d. Terus mengembangkan *marketing plan* yang menguntungkan semua pihak  
Mengarah kepada inovasi cara menjual yang menguntungkan semua pihak

## VALIDITAS KONSTRUKSI

Nama : Yohanes

NRP : 0623110

Judul TA : Menterjemahkan visi dan misi perusahaan ke dalam strategy map dengan menggunakan *Balance Scorecard* ( Studi Kasus : Tulipware, Bandung )

Tanggal :

### KOMENTAR

Indikator perlu dilengkapi dengan  
sasaran waktu.  
perjelas ( lebih spesifik ) indikator

Dosen Penguji,



( Melina. )



## VALIDITAS KONSTRUKSI

Nama : Yohanes

NRP : 0623110

Judul TA : Menterjemahkan visi dan misi perusahaan ke dalam strategy map dengan menggunakan *Balance Scorecard* ( Studi Kasus : Tulipware, Bandung )

Tanggal :

Judul  
diteliti  
kembali

### KOMENTAR

- Jika dan digunakan BSC, sebaiknya latar belakang di sampaikan kembali → mengapa harus menggunakan BSC.
- Jika menggunakan BSC perhatikan sumber data → sampai ke level mana? Sampaikan dengan indikator yg ditampikan.

Dosen/Penguji,



(Jimy GOZALI.)

### Rangkuman Perspektif

Perspektif	Tujuan Strategis	Indikator	
Financial	Tingkat pertumbuhan segmen yang luas	banyaknya penduduk Indonesia yang memiliki produk <i>Twin Tulipware</i> banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan produk <i>Twin Tulipware</i> banyaknya lapisan masyarakat yang membeli produk <i>Twin Tulipware</i> banyaknya lapisan masyarakat yang membeli produk <i>Twin Tulipware</i>	
	Meningkatkan volume penjualan	banyaknya pelanggan/ member baru yang membeli produk <i>Twin Tulipware</i>	
	Pertumbuhan volume penjualan	banyaknya lapisan masyarakat yang membeli produk <i>Twin Tulipware</i>	
	Meningkatkan efektivitas strategi bisnis	hasil yang didapat selama 1 tahun	
	Pengembangan layanan purna jual	berapa banyak pengembangan layanan purna jual yang dilakukan berapa banyak perbaikan layanan purna jual yang dilakukan	
Internal Business Process	Pengembangan (dari segi inovasi, operasi, dan layanan purna jual) yang dilakukan untuk membuat masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan akan <i>Twin Tulipware</i>	banyak pengembangan yang dilakukan banyak perbaikan yang dilakukan	
	Pengembangan bisnis (dari segi inovasi, operasi, dan layanan purna jual)	banyak pengembangan yang dilakukan	
	Berapa banyak pengembangan bisnis (dari segi inovasi, operasi, dan layanan purna jual) yang sukses di pasaran	banyaknya produk baru yang dihasilkan banyaknya produk baru yang diproduksi	
	Meningkatkan inovasi kualitas produk dan inovasi warna produk yang dihasilkan selama ini	banyaknya peningkatan kualitas produk dan jenis warna produk	
	Meningkatkan inovasi-inovasi yang disetujui untuk direalisasikan	Jumlah inovasi yang disetujui untuk direalisasikan	
	Memperbanyak jalur distribusi	Banyaknya pembukaan cabang baru dalam 1 tahun	
	Mengembangkan <i>marketing plan</i> yang mendapat respon positif dari masyarakat	Produk : jumlah produksi produk	
		Harga : variasi harga sesuai target pasar	
		Place : banyaknya counter atau cabang	
		Promosi : banyaknya inovasi <i>direct selling</i>	
Proses : jumlah evaluasi pelayanan			
Physical evidence : banyaknya demo produk yang dilakukan.			
Learning And Growth	Memberdayakan staff dan member untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah member	banyaknya pendidikan kepada karyawan yang diberikan perusahaan banyaknya pelatihan kepada karyawan yang diberikan perusahaan	
	Meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap perusahaan, tentang produk perusahaan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling memiliki atau peduli kepada perusahaan	banyaknya pendidikan yang diberikan perusahaan	
	Meningkatkan pengetahuan member terhadap perusahaan, tentang produk perusahaan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling memiliki atau peduli kepada perusahaan	banyaknya pendidikan yang diberikan perusahaan	
	Penyuluhan dan pendidikan yang diberikan untuk member	Banyaknya penyuluhan dan pendidikan yang diberikan ke member Banyaknya peserta member mengikuti penyuluhan dan pendidikan yang diberikan	
	Meningkatkan sumbangan ide kreatif dari member dalam memberikan masukan	jumlah ide kreatif dari member yang masuk ke perusahaan	
	Berapa sering atau banyaknya perusahaan memberikan pendidikan pengembangan diri untuk masyarakat	banyaknya pendidikan dan penyuluhan yang dilakukan perusahaan yang bersifat umum	
	Meningkatkan pendidikan diberikan kepada karyawan dalam hal prospektifitas	banyaknya pendidikan yang diberikan kepada karyawan	
	Mengembangkan pelatihan dan pendidikan dalam inovasi cara menjual	banyaknya pelatihan yang diberikan	
		banyaknya pendidikan yang diberikan	

Customer	Pandangan pelanggan akan produk <i>Twin Tulipware</i> . Melihat keinginan pelanggan untuk memiliki dan menggunakan produk <i>Twin Tulipware</i>	banyaknya yang menjadi member <i>Twin Tulipware</i> selama 1 tahun
	Membentuk pandangan pelanggan akan produk <i>Twin Tulipware</i> untuk menunjukkan sejauh mana masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan akan <i>Twin Tulipware</i>	banyaknya member yang mengikuti demonstrasi produk, <i>gathering</i> , demonstrasi masak
	Meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produk <i>Twin Tulipware</i>	Presentase orang Indonesia yang menjadi pelanggan <i>Twin Tulipware</i>
	Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan	Survey kepuasan pelanggan
	Menaikan reputasi di pelanggan	<i>Market share</i>
		Banyaknya konsumen yang membeli produk baru

### Pertanyaan

Perspektif	Point yang akan ditanyakan	Pertanyaan
Financial	strategi perusahaan terhadap keuangan	apa strategi yang dilakukan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan?
	tujuan strategi dan indikatornya	apa tujuan dilakukannya strategi dan indikatornya?
	target dan sasaran	apa saja target dan sasaran perusahaan?
	efektifitas strategi bisnis	bagaimana hasil yang didapat dengan strategi yang ada dalam jangka waktu tertentu?
Internal Business Process	strategi pengembangan (inovasi, proses dan layanan purna jual) di perusahaan	bagaimana proses pengembangan (inovasi, proses dan layanan purna jual) di perusahaan?
	tujuan strategi dan indikatornya	apa tujuan dilakukannya strategi dan indikatornya?
	pengembangan Marketing Plan perusahaan	bagaimana marketing plan yang ada?
	tujuan strategi dan indikatornya	apa tujuan Marketing Plan yang dilakukan dan indikatornya?
Learning And Growth	strategi perusahaan pengembangan karyawan dan member	apa yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan karyawan dan member?
	tujuan strategi dan indikatornya	apa tujuan dari perusahaan dalam mengembangkan member dan juga indikator kesuksesan program yang dilaksanakan?
	pemberdayaan staff dan member	bagaimana pemberdayaan karyawan dan member yang ada?
Customer	segmentasi pasar	bagaimana perusahaan melakukan segmentasi?
	strategi perusahaan terhadap customer	apa saja strategi yang dilakukan untuk mempertahankan atau menarik pelanggan baru?
	tujuan strategi dan indikatornya	apa tujuan strategi tersebut dan indikatornya?
	kepuasan pelanggan	bagaimana kepuasan pelanggan saat ini, apa pernah dilakukan survey kepuasan?

**BERITA ACARA SEMINAR ISI TUGAS AKHIR  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI - FAKULTAS TEKNIK - UK MARANATHA**

<b>NRP</b>	0623110
------------	---------

<b>NAMA</b>	Yohanes Tan
-------------	-------------


<b>JUDUL PROPOSAL</b>	Mengembangkan Visi dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan Balance Scorecard (studi kasus : Gedung Pemasaran Pusat Twin Tulipware, Bandung)
-----------------------	--

<b>NO. SK. PEMBIMBING</b>	037/KJTI/UKM/SKTA/XI/2010
---------------------------	---------------------------


<b>HARI/TANGGAL</b>	Senin, 3 Januari 2011
---------------------	-----------------------


**KESIMPULAN**


- Dapat diterima
- Dapat diterima, dengan perbaikan, kepada pembimbing
- Dapat diterima, dengan perbaikan, kepada pembimbing dan nara sumber
- Gagal

<p align="center"><b>PEMBIMBING UTAMA</b></p> <p align="center"></p> <p align="center">Arif Suryadi, ST., MT</p>
---

<p align="center"><b>KO PEMBIMBING</b></p>
--

<p align="center"><b>NARA SUMBER 1</b></p> <p align="center"></p> <p align="center">Melina Hermawan, ST., MT.</p>
--

<p align="center"><b>NARA SUMBER 2</b></p> <p align="center"></p> <p align="center">Yulianti, ST., MT.</p>
---

<p align="center"><b>NARA SUMBER 3</b></p> <p align="center"></p> <p align="center">Jimmy Gozali, ST., MT.</p>
---

**FORM HASIL SEMINAR ISI**  
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI - FAKULTAS TEKNIK - UK MARANATHA**

<b>NRP</b>	0623110
------------	---------

<b>NAMA</b>	Yohanes Tan
-------------	-------------

<b>JUDUL PROPOSAL</b>	Mengembangkan Visi dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan Balance Scorecard (studi kasus : Gedung Pemasaran Pusat Twin Tulipware, Bandung)
-----------------------	--

<b>HARI/TANGGAL</b>	Senin, 3 Januari 2011
---------------------	-----------------------

**KOMENTAR**

- Abstrak dibuat lebih lengkap, memuat hasil penelitian ✓
- Perhatikan penulisan → bahasa Indonesia Inggris ✓
- Latar belakang masalah sebaiknya memunculkan masalah visi dan misi perusahaan dan konflik antara atasan dan bawahan ✓
- Bagaimana dengan sistem pendukung member pada saat ini? (masalah apa yg muncul). ? Profil perusahaan
- Landasan Teori dibuat secara terstruktur ✓
- Visi dan Misi hasil pengembangan sebaiknya dibahas dalam penelitian ?

**TANDATANGAN**



Jimmy Gozali, ST., MT.

**FORM HASIL SEMINAR ISI**  
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI - FAKULTAS TEKNIK - UK MARANATHA**

<b>NRP</b>	0623110
------------	---------

<b>NAMA</b>	Yohanes Tan
-------------	-------------


<b>JUDUL PROPOSAL</b>	Mengembangkan Visi dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan Balance Scorecard (studi kasus : Gedung Pemasaran Pusat Twin Tulipware, Bandung)
-----------------------	--

<b>HARI/TANGGAL</b>	Senin, 3 Januari 2011
---------------------	-----------------------

**KOMENTAR**

- Cek ukuran<sup>2</sup> font.
- Abstrak : font : 12.  
cek penulisan & tanda baca.  
Abstrak blm menunjukkan isi dr laporan TA. ✓
- Permasalahan perush sebaiknya lbe diperjelas. Sampai sbgm jauh pemerintah atasan tdk mengerti & apa yg telah dilakukan perush. & Bgm dampaknya thd perush? → siapa? ✓
- Lebih diperjelas lg <sup>hubungan</sup> antara permasalahan yg tjd di perush & pemilihan metode pemecahan masalah ✓
- Cek ukuran strategis hal 4-32, dgn tercampur abuk dgn upaya<sup>2</sup> yg dilakukan. ✓

**TANDATANGAN**



Yulianti, ST., MT.

**FORM HASIL SEMINAR ISI**  
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI - FAKULTAS TEKNIK - UK MARANATHA**

<b>NRP</b>	0623110
------------	---------

<b>NAMA</b>	Yohanes Tan
-------------	-------------

<b>JUDUL PROPOSAL</b>	Mengembangkan Visi dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan Balance Scorecard (studi kasus : Gedung Pemasaran Pusat Twin Tulipware, Bandung)
-----------------------	--

<b>HARI/TANGGAL</b>	Senin, 3 Januari 2011
---------------------	-----------------------

**KOMENTAR**

- Permisihan perlu diperjelas, disesuaikan dgn penggunaan tool Balance scorecard. ✓
- Tabel 4.11 judul usulan ukuran strategis diubah menjadi ukuran strategis. ✓
- Bab 4 Gbr 4.1. Sepertar perush diiadakan.
- Cek ulang ukuran strategis dgn tujuan strategis; seperkinnya upaya 3 yg dilakuknon bercampur aduk dgn ukuran strategis. ✓

**TANDATANGAN**



Melina Hermawan, ST., MT.



## FORM KOMENTAR DAN SARAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Yohanes Tan NRP : 0623110

Tanggal USTA : 24 Januari 2011

Judul Tugas Akhir : Menterjemahkan Visi Dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan  
Balanced Scorecard (Studi Kasus : ~~Godong~~ Pemasaran Pusat Twin  
Tulipware, Bandung).

Komentar dan Saran :

- Sebaiknya latar belakang dapat menunjukkan masalah yg di hadapi perusahaan saat ini selubung dengan Visi & Misi → berikan contoh aktual.
- Apakah mungkin untuk menetapkan target bagi sistem penjualan Tulipware → member tidak terkait apa? → jika target tidak terpenuhi, konsekuensinya apa?

Jimmy Gozaly, S.T., M.T.  
Dosen Penguji 3





## FORM KOMENTAR DAN SARAN SIDANG TUGAS AKHIR


Nama Mahasiswa : Yohanes Tan NRP : 0623110  
Tanggal USTA : 24 Januari 2011

Menterjemahkan Visi Dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan  
Judul Tugas Akhir : Balanced Scorecard (Studi Kasus : Gedung Pemasaran Pusat Twin  
Tulipware, Bandung).

Komentar dan Saran :

- > Penjelasan masalah disesuaikan dgn penggunaan tool Balance Scorecard. Perhatikan! sebaiknya perlihatkan bukan adanya perbedaan pandangan mengenai visi misi antara pemilik & bawahan; tp mengenai penerapan balance scorecard. (pertimbangan)
- > Perbaiki 1.2 → disesuaikan dgn rumusan mslh & latar belakang agar tercermin benang merah penggunaan balance scorecard dgn faktor penyebab mslh.
- > hengkapi penjelasan tabel 4.11 bhw tabel of data dr perusahaan bhw usulan.
- > 4.34 dituliskan bhw dlm perspektif financial lap. keuangan o boleh dipublikasikan, tp dlm penelitian ini diusulkan penggunaan balance

scorecard yg mengherikan  
heterbutaan financial. sebaiknya  
td. hal 4.34 o perlu  
dituliskan adanya hambatan  
dlm hal keuangan tsb  
(pertimbangan!)

  
Melina Hermawan, S.T., M.T.  
Dosen Penguji 1



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknik  
Universitas Kristen Maranatha

## FORM KOMENTAR DAN SARAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Yohanes Tan NRP : 0623110

Tanggal USTA : 24 Januari 2011

Judul Tugas Akhir : Menterjemahkan Visi Dan Misi Perusahaan Dengan Menggunakan  
Balanced Scorecard (Studi Kasus : Gedung Pemasaran Pusat Twin  
Tulipware, Bandung).

Komentar dan Saran :

- Abstrak masih belum menunjukkan isi laporan TA.  
Yg ditulis hanya langkah, bgm hasilnya?
- Bab 1 :- selain pmpunan 2 BM yg berbeda penafsiran  
visi & misi, apa masalah yg lain?  
- kaitkan latar blk mlh dgn iden. masalah.

Yulianti, S.T., M.T.  
Dosen Penguji 2

## DATA PENULIS

Nama : Yohanes Tan  
Alamat : Jl. Srimahi 2/22, Bandung  
No Telp : 022-5203657  
No Handphone : 02292799205  
Alamat e-mail : [tan\\_5203657@yahoo.com](mailto:tan_5203657@yahoo.com)  
Pendidikan : TK Imanuel Batu, Malang  
TK Widya Solo  
SDK Kalam Kudus Bandung  
SMPK Bina Bakti  
SMUK Bina Bakti  
Universitas Kristen Maranatha, Jurusan Teknik Industri  
Nilai Tugas Akhir :  
Tanggal USTA :