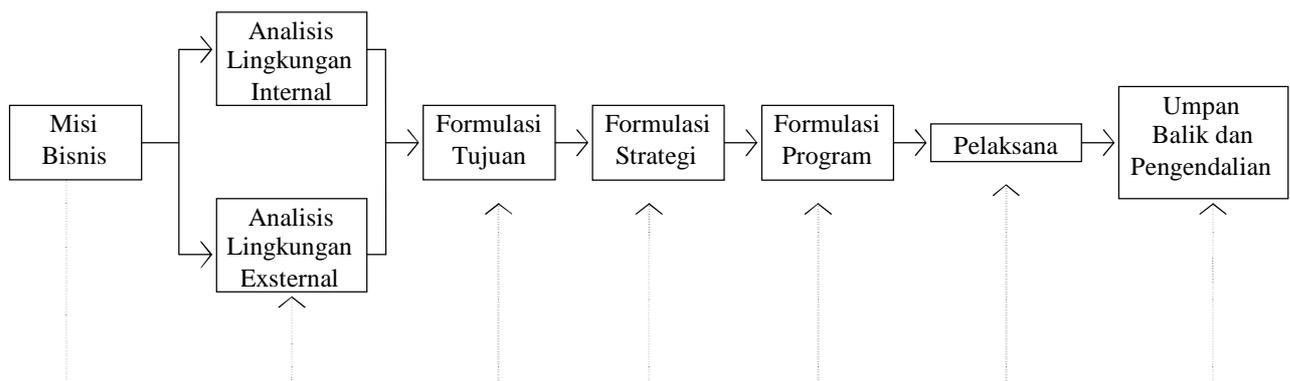


## BAB I DASAR-DASAR POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

### ◆ PROSES PERENCANAAN STRATEGI BISNIS



- Analisa Lingkungan Eksternal (Analisa Peluang dan Ancaman)  
⇒ Dengan mengamati kekuatan Lingkungan makro dan mikro.

*Peluang* : Suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dengan memperoleh laba.

*Ancaman* : Tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran defensif.

- Analisa Lingkungan Internal (Analisa Kekuatan dan Kelemahan)

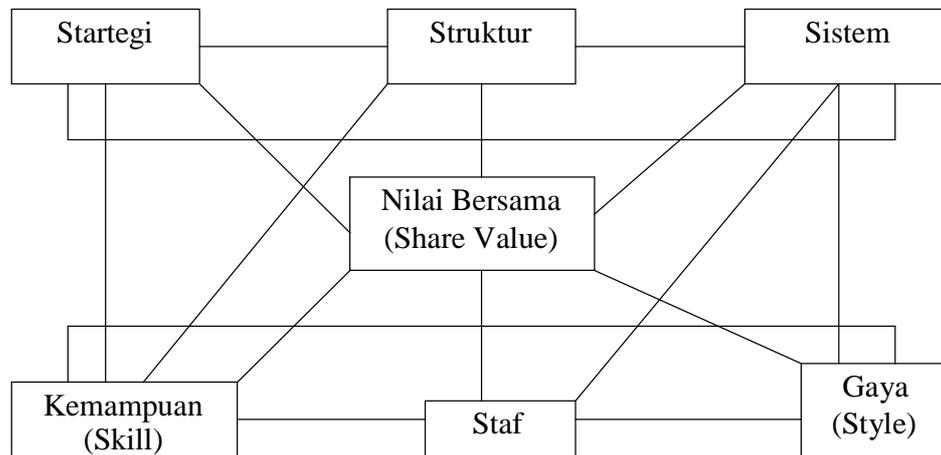
*Formulasi Tujuan* : Mengembangkan sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan sasaran harus hirarkis, kuantitatif, realistis dan konsisiten.

*Formulasi Strategis* : Menunjukkan bagaimnan cara mencapainya.

*FormulasiProgram* : Setelah menetapkan strategi utama harus mengembangkan program pendukungnya.

Pelaksanaan : Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang belum tentu cukup, perusahaan mungkin gagal dalam pelaksanaan.

Menurut Mc. Kinsey Firm ada Kerangka 7 - S Mc. Kinsey yang ditujukan oleh perusahaan yang dikelola dengan baik.



- Umpan Balik dan Pengendalian  
Selama perusahaan melaksanakan strategi perusahaan harus mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di Lingkungan.

