

DAFTAR ISI

PENGANTAR REDAKSI	ii
DAFTAR ISI	iii
Analisis Hubungan Antara Sektor Ekonomi Berbasis Kerakyatan dengan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Oleh : Nandang Najmulmunir	1
Pengujian " <i>Efficient Market Hypotesis</i> " terhadap peristiwa " <i>Right Issue</i> " di Bursa Efek Jakarta Oleh : U. Maman Rubaman	13
Pengembangan Rencana Startegi dan Proses Manajemen Pemasaran untk tiap Bisnis Oleh : Euis Dasipah	29
Adaptasi Mahasiswa baru Tahun Akademik 2004-2005 Terhadap Kegiatan Belajar pada Program Studi Pendidikan Geografi FKIP UNISMA BEKASI Oleh: Hermanto	44
Pengaruh ZIS (Zakat Infak dan Shadaqah) Produktif Terhadap Peningkatan Pendapatan Para Mustahik (Studi Kasus di BMT Mekar Da'wah dan Baznas Jakarta Tahun 2005). Oleh: Husnul Khatimah	51
Analisis Finansial Penggemukan Sapi Potong (Studi Kasus Penggemukan Sapi Potong pada PT Sawargi Mulya Sadaya di Bandung Oleh : Dwidjono Hadi Darwanto dan Is Zunaini Nursinah	69
Identifikasi Keanekaragaman Hayati Biota Perairan pada Sungai Utama di Kota Kota Bekasi Oleh : Nana Danapriatna	83
Analisis Faktor Pemasaran Studi Kasus Pemasaran di UNISMA Oleh : Ridwan Lutfindi, Nana Danapriatna, Maman Rubaman, dan Roni Setiawan	93

10

## PENGEMBANGAN RENCANA STRATEGIS DAN PROSES MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK TIAP BISNIS

Oleh : Euis Dasipah

### Abstrak

*Tujuan analisis strategi adalah untuk: (1) mendiagnosiskan kekuatan dan kelemahan strategic business units (SBU), dan (2) mengidentifikasi tindakan pilihan strategis untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja. Manajemen memutuskan prioritas tiap unit bisnis berdasarkan alokasi sumber daya dan implikasi strategi untuk mencapai tujuan SBU. Rencana strategis menunjukkan agenda kegiatan bisnis. Kajian situasi memberikan dasar bagi pembentukan misi SBU, penyusunan tujuan, dan penentuan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi SBU menunjukkan prioritas sasaran pasar, penyediaan sumber daya, kendala keuangan, dan pedoman strategis lainnya yang diperlukan dalam pengembangan rencana fungsional. Rencana fungsional dapat merupakan bagian dari rencana SBU atau dikembangkan tersendiri, bergantung pada besaran dan diversifikasi SBU.*

### I. PENDAHULUAN

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting: (1) berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis; (2) menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen; dan (3) mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Salah satu kiat perusahaan bersaing di pasar global adalah komitmen untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

#### 1.1. Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci:

1. Pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi.
2. Pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan di pasar tersebut.
3. Strategi

Kebanyakan perusahaan besar terdiri dari empat tingkat organisasi: tingkat korporasi, tingkat divisi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk. Kantor pusat