

17

VOL.9 No.6 Nopember 2008

19



Fakultas Bisnis & Manajemen
Universitas Widyatama



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2000

ISSN : 1693-8305

14

14

JURNAL

JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Memmi Kustiawan Dan Diana Sari ■
Pengaruh Pemilihan Kebijakan Pemberian Fasilitas *Cash Benefit* Dan
Benefit In Kind Terhadap Beban Pajak Perusahaan

Deddy Supriyadi ■
Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis UKM

Eka Setiajatnika Dan Wahyudin Nor ■
Konsep Materialitas Dalam Akuntansi dan *Auditing*

Euis Dasipah ■
Menganalisis Pelanggan dan Pesaing

Iis Iskandar ■
Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Situasional, Budaya Organisasi
dan Pelaksanaan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia
Terhadap Produktivitas Lembaga Pelatihan (Survei
Pada Lembaga Pelatihan Kerja Swasta di Propinsi Jawa Barat)

Elsanra Eka Putra ■
Pengaruh *Talent Manajemen* Terhadap *Total Performance Scorecard*

Herman Sofyandi; Meriza Hendri; Takoda Setia Budi ■
Persepsi Mahasiswa Angkatan Tahun 2008 Atas Bauran Pemasaran
Jasa Universitas Widyatama

J. Bisnis, Manaj.
Ekon.

Vol.9

No. 6

Hal. 1862-1959

Bandung
Nopember 2008

ISSN:1693-8305



NO 14

Di kelas akan
hanya
reputasi/brand
info - ada di
Rencana
planing

MENGANALISIS PELANGGAN DAN PESAING

Oleh : Euis Dasipah

Dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat

Dpk Universitas Islam "45" Bekasi

ABSTRACT

Determination of strategy, parts of the market, opportunity identification, threats and strategic questions are called external analysis. The tendency is to striving the strategic optional choices for competing and how to compete. Consumer analysis concluding the material about market segmentation, market motivation, and the needs that not fulfilled. Segmentation is the identification of consumer groups that can knowing the difference of strategic competition. Segmentation approach cover up the sources of benefit, dimension & quality of price also the application. Motivation is research of marketing, the needs that not fulfilled and can be anticipated with main strategy to optimizing the opportunity for reaching the advantage and the contrary become number one threats. Analysing competitor is identified the groups of competitor, strategic groups, realtion between asset & skill in some industry and the information of the competitor can be obtained from market research and from the other sources.

I. PENDAHULUAN

Analisis dari lingkungan luar perusahaan (external analysis) dan analisis dalam lingkungan perusahaan (self analysis) adalah dua bagian dari pengelolaan strategi pemasaran. Analisis external memfokuskan pada identifikasi tingkah laku, peluang, dan strategi memasarkan suatu produk. Hasil analisis lingkungan luar perusahaan adalah mengidentifikasi pengertian peluang dan tingkah laku yang dihadapi suatu perusahaan pemasaran. Peluang adalah suatu peristiwa utama untuk menyatakan perubahan terhadap penjualan dan pola keuntungan.

Secara garis besar analisis external terbagi atas empat bagian yaitu : (a) analisis pelanggan (segmentasi, motivasi, keinginan; (b) analisis pesaing (identifikasi kelompok-kelompok strategi, penampilan, sasaran, budaya, struktur biaya, kekuatan dan kelemahan; (c) analisis pasar (ukuran, sistem distribusi, trends, factor kunci sukses); (d) analisis lingkungan (teknologi, pemerintah, ekonomi, budaya, kependudukan, scenario, dan informasi tempat yang diinginkan).

Strategi pengembangan pertama-tama dimulai dengan analisis external karena dapat memudahkan untuk mengetahui strategi pada analisis pelanggan, juga digunakan untuk menganalisis suatu strategi yang dipilih, dapat berpengaruh langsung terhadap strategi pengambilan keputusan, yang lebih khusus lagi pada keputusan untuk berinvestasi, pemilihan terhadap pemanfaatan lahan yang strategis guna dapat memperoleh keuntungan kompetitif berkelanjutan.

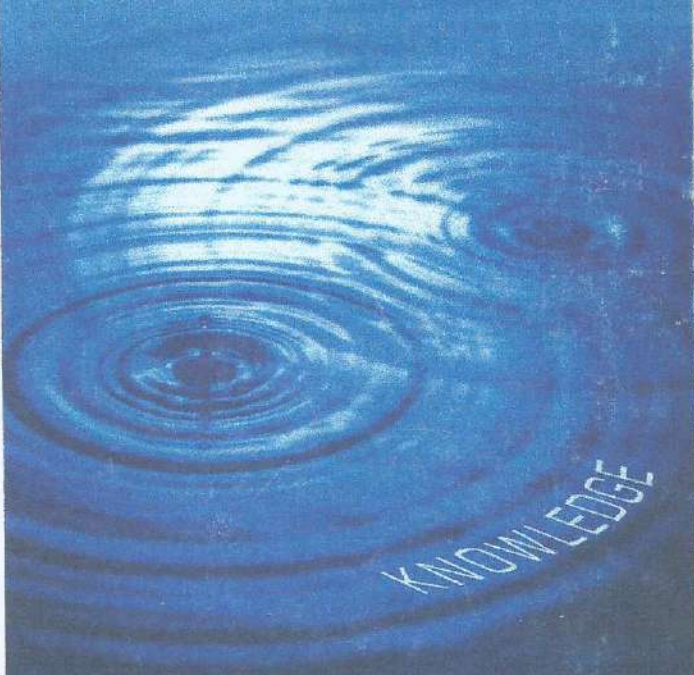
Analisis external adalah merupakan latihan tahunan, tiap tahun akan dibahas mengenai usaha-usaha baru (initial). Usaha yang memungkinan produktif difokuskan pada bagian analisis tahunan ini. Analisis pelanggan dan pesaing mempunyai banyak kaitan dengan divisi yang relevan dengan beberapa industri/perusahaan. Suatu industri perusahaan dapat dinyatakan sebagai pembentuk kelompok-kelompok pelanggan spesifik, seperti pelanggan yang kebiasaannya menyukai membeli masakan-masakan segar. Demikian juga pasar dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk yang berdasarkan pada identifikasi pesaing dan keseimbangan analisis eksternal.

Pelanggan yang mengadakan hubungan langsung pada kegiatan perusahaan adalah pelanggan yang cukup kaya terhadap sumber yang relevan, kemungkinan untuk melakukan kegiatan, ancaman serta mengetahui berbagai pertanyaan.



UNIVERSITAS WIDYATAMA

Menjadi Universitas yang mampu menghasilkan sumber daya manusia yang profesional di bidangnya dan dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam lingkungan global



KNOWLEDGE

FRIENDLY CAMPUS FOR FUTURE BUSINESS PRO



UNIVERSITAS WIDYATAMA
Jl. Cikutra 204 A Bandung 40125
Jawa Barat - Indonesia
Telp. 62-22-7275855
Fax. 62-22-7274010
e-mail: marketing@widyatama.ac.id

