



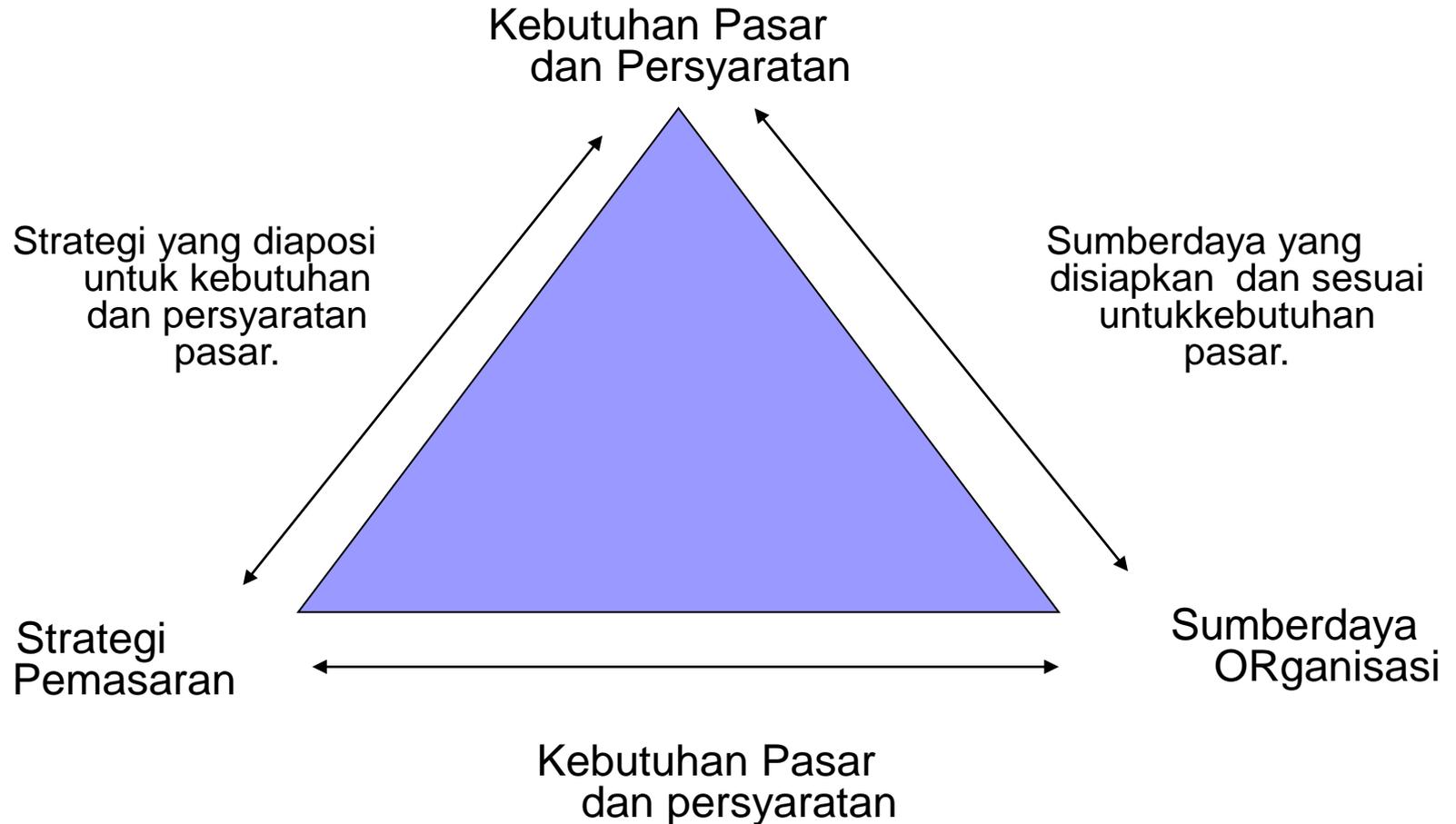
# FOCUS STRATEGIC

# TIGA PERTANYAAN DASAR

1. Apa yang dikerjakan bisnis sekarang?
2. Apa yang terjadi di lingkungan bisnis?
3. Apa yang harus dikerjakan oleh bisnis?



# Kesesuaian Strategis:

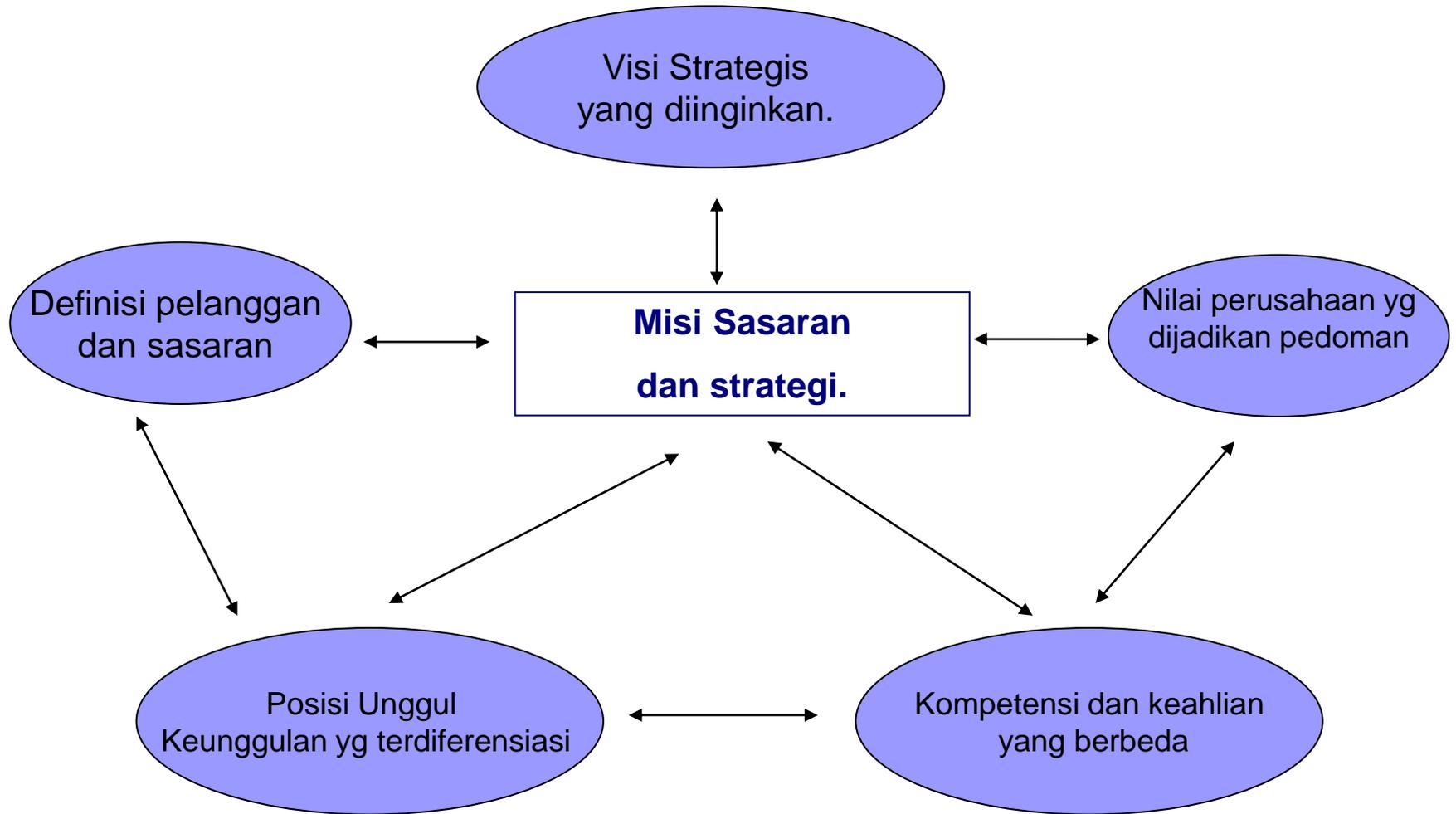




# Mendefinisikan Tujuan dan misi Bisnis.

- Di bisnis apa kita berda sekarang?
- Bisnis apa yang kita inginkan?

# Komponen Misi

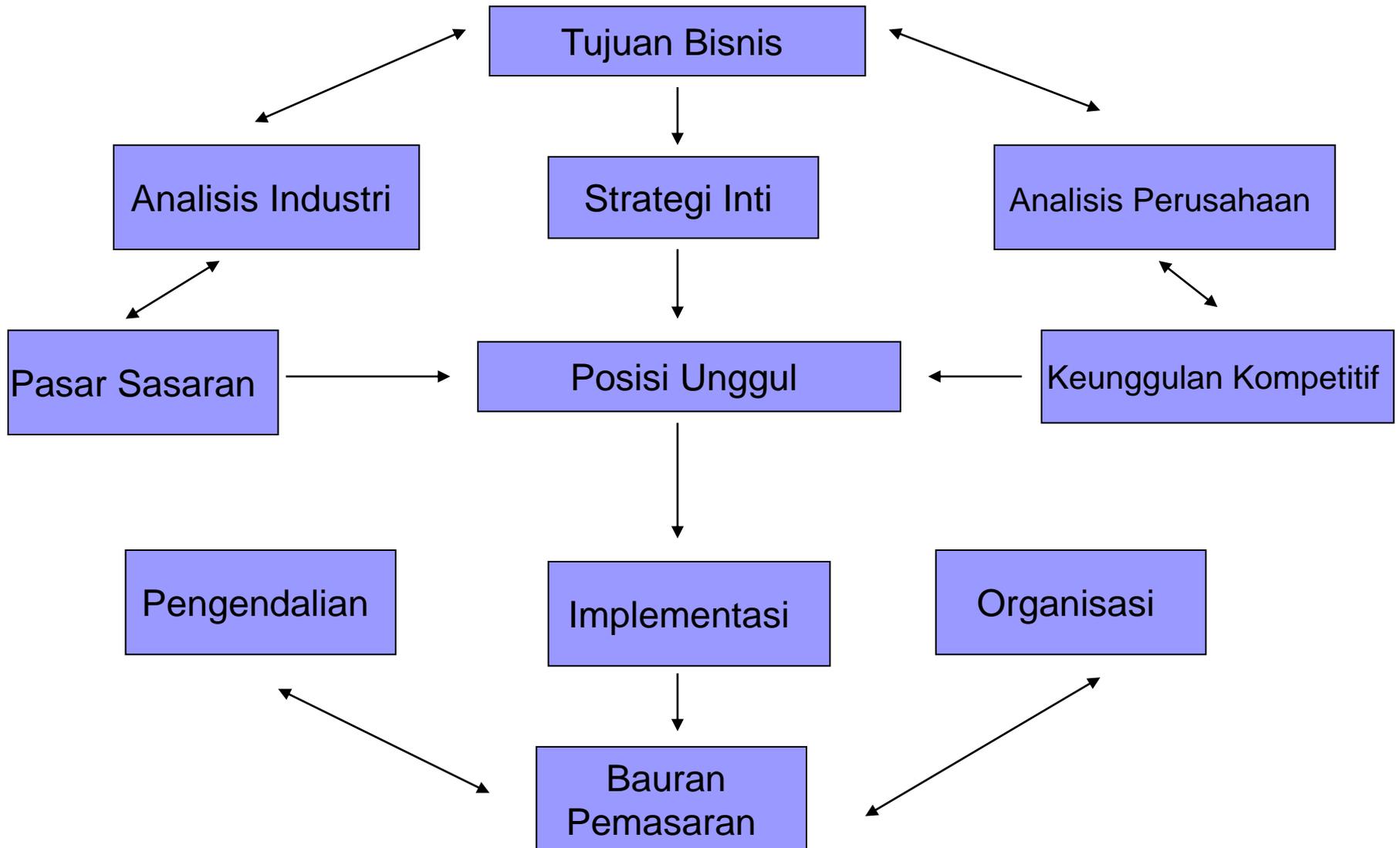


# Formulasi Misi dan Pernyataan

1. Tujuan Strategis
2. Nilai yang dikandung organisasi
3. Kompetensi organisasi yang distingtif
4. Definisi pasar
5. Posisi



# Proses Strategi Pemasaran



# Pembentukan Strategi Inti

1. Menganalisis sumberdaya organisasi
2. Menganalisis pasar yg dilayani
3. Analisis SWOT
4. Strategi Inti



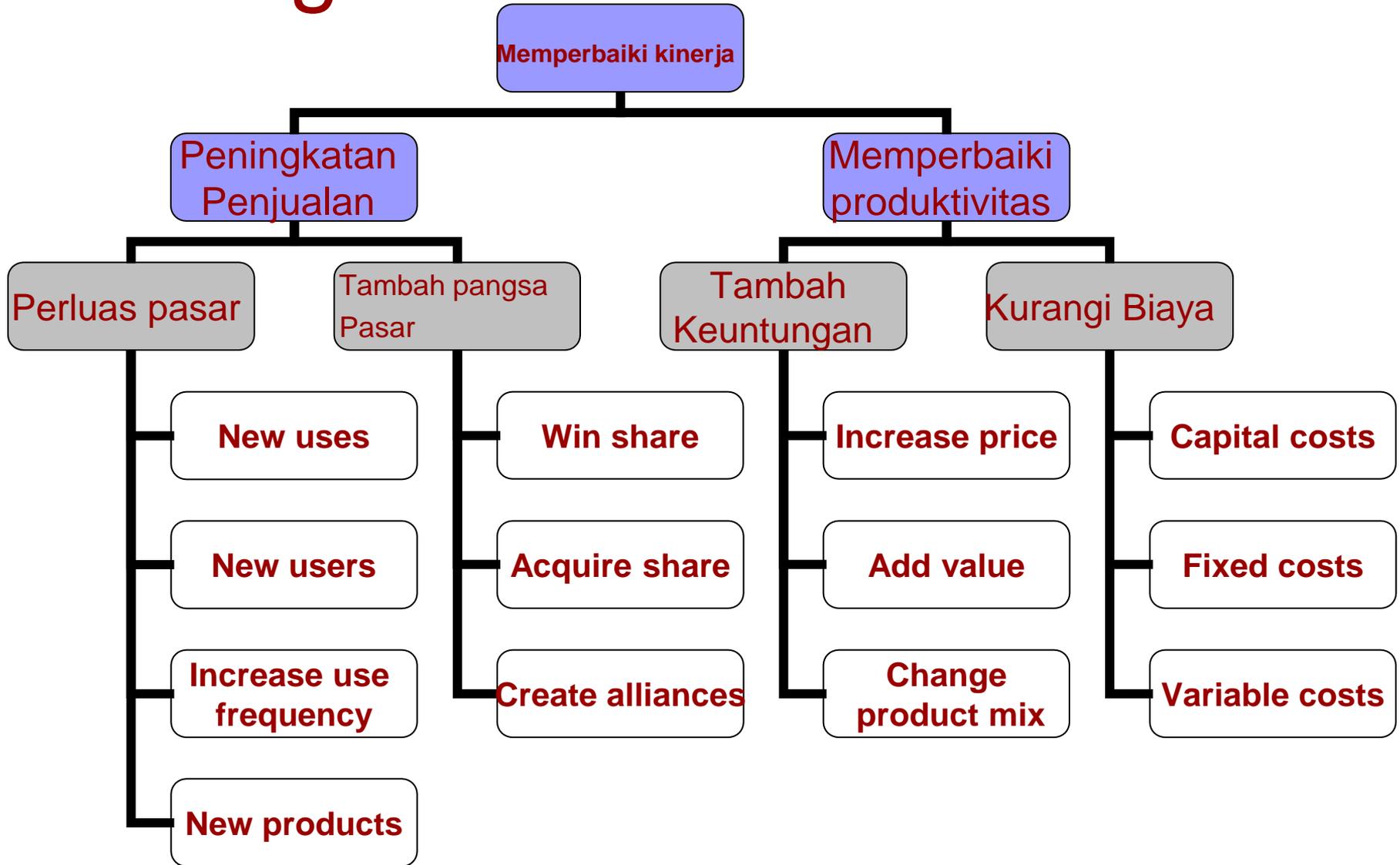
# Analisis SWOT

	Internal	External
Poin Baik	<p><u>Strengths</u></p> <p>Dalam Hal apa kita lebih baik dibanding dengan pesaing?</p>	<p><u>Opportunities</u></p> <p>Perubahan apa yg menciptakan opsi baru untuk kita?</p>
Poin Berbahaya	<p><u>Weakness</u></p> <p>Dalam Hal apa kita lebih buruk dibanding dengan pesaing?</p>	<p><u>Threats</u></p> <p>Bahaya apa yg muncul untuk dihindarkan atau diatasi?</p>

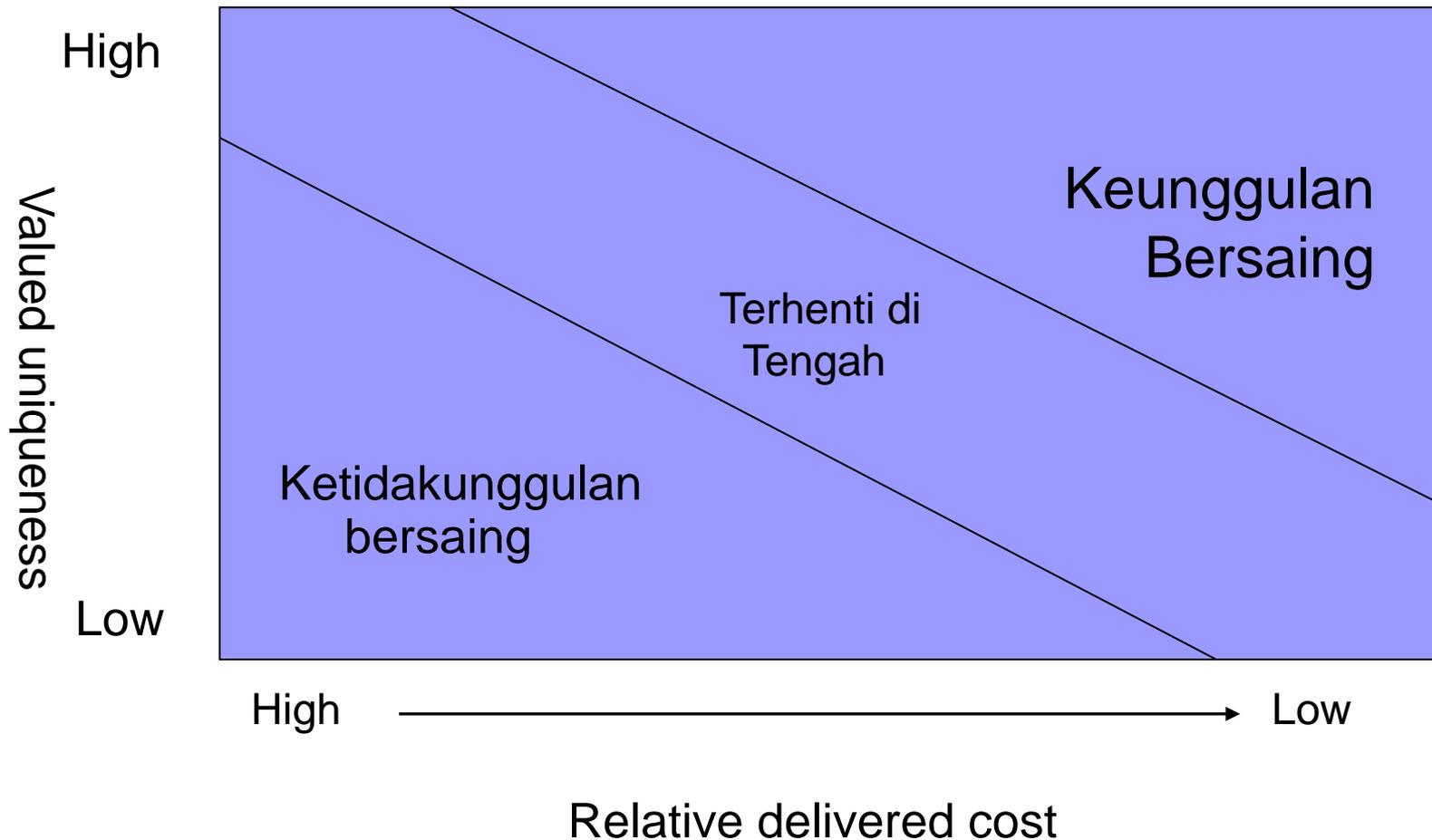
# Implikasi strategis SWOT

	<u>Opportunities</u>	<u>Threats</u>
<u>Strengths</u>	Menggali kekuatan yg ada di yg dimana ada kesempatan	Gunakan kekautan yg ada untuk mengatasi ancaman.
<u>Weakness</u>	Memabangun kekuatan baru dulu untuk mengambil keunggulan dari kesempatan yg ada.	Membangun kekuatan baru mengatasi ancaman.

# Strategic focus



# Rute Menuju Keunggulan Bersaing



# Penciptaan Posisi Unggul

1. Pasar Sasaran
2. Keunggulan Terdiferensiasi
  - Cost leadership
  - Differentiation
  - Differentiation and cost leadership

