

DAFTAR ISTILAH

<i>strengths</i>	sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani
<i>weaknees</i>	keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.
<i>opportunities</i>	situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
<i>threats</i>	situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan
<i>Targeting</i>	suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
<i>Positioning</i>	penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen
<i>brand equity</i>	nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa
<i>Brand loyalty</i>	dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen serta pelayanan secara terus menerus), memberikan respons terhadap pesaing yang mengancam, serta berusaha untuk mengoptimalkan biaya pemasaran.

<i>Brand awareness</i>	dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen.
<i>Brand associations</i>	dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku positif terhadap merek secara terus menerus..
<i>Brand assets</i>	dapat dikelola dengan cara ,menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.
<i>service</i>	nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
<i>product</i>	keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen
<i>price</i>	satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa
<i>place</i>	Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung
<i>promotion</i>	aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).
<i>Growth Strategy</i>	merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri atau upaya diversifikasi
<i>Stability Startegy</i>	strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

<i>Retrenchment Strategy</i>	usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan
<i>Field Research</i>	penelitian yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan penelitian
<i>forecasting</i>	meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan perkiraan/ taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.
<i>Brainstorming</i>	teknik kreativitas yang mengupayakan pencarian penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok.
<i>statistical modelling</i>	persamaan yang dibentuk dari sejumlah data sampel untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang dipengaruhi dengan variabel-variabel-variabel yang mempengaruhinya
<i>Cash-flow</i>	suatu laporan keuangan yang berisikan pengaruh kas dari kegiatan operasi, kegiatan transaksi investasi dan kegiatan transaksi pembiayaan/pendanaan serta kenaikan atau penurunan bersih dalam kas suatu perusahaan selama satu periode
<i>turn-over</i>	berhentinya seseorang karyawan dari tempatnya bekerja secara sukarela
<i>Strategi turnaround</i>	manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan perusahaan sehingga prospek perusahaan menjadi tidak jelas dan mengalami krisis berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen

berusaha keras memutar arah organisasi.

Strategi divestasi pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang, divestasi dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategi diversifikasi konsentrik Dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini baik keterkaitan dalam kesamaan teknologi, pemanfaatan fasilitas bersama, ataupun jaringan pemasaran yang sama

Strategi diversifikasi konglomerat Penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tak terkait dengan yang ada saat ini. Ide dasar strategi ini terutama pertimbangan profit

Strategi likuidasi atau bangkrut Strategi dengan menjual seluruh aset perusahaan.