

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian sebelumnya diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain pada topik yang sejenis. Melalui penelaahan penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami pendekatan yang digunakan, temuan yang dihasilkan, serta aspek-aspek yang masih dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan memiliki posisi yang jelas serta dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, Mohamad Bastomi, 2024) dengan judul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). Penelitian tersebut menguraikan bahwa aktivitas pemasaran usaha tersebut dijalankan melalui empat unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dari aspek produk, usaha tersebut menawarkan berbagai jenis roti dengan variasi rasa yang beragam. Dalam hal harga, produk yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Distribusi produk dilakukan melalui toko-toko disekitar lokasi usaha serta melalui jaringan konsumen yang membutuhkan produk tersebut untuk berbagai kegiatan. Sementara itu, kegiatan promosi masih banyak dilakukan

melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal.

2. Penelitian yang dilakukan (Yin Yin Anomari, Elisa Simamora, Dede Putri Nur Mayati, Filbert dan Naomi Sianturi, 2026) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 4P Pada UMKM *D'Celup Chicken Crispy*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut telah menerapkan konsep bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Produk yang ditawarkan berupa ayam goreng krispi dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan. Lokasi usaha yang strategis juga memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Namun demikian, kegiatan promosi masih terbatas pada penggunaan media sosial yang sederhana serta komunikasi dari mulut ke mulut sehingga diperlukan inovasi strategi promosi agar usaha dapat berkembang lebih optimal.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Diana Eri Syafitri dan Mawardi Nur, 2024) dengan judul Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya beberapa kekurangan dari aspek pemasaran yang perlu diperbaiki, terutama dalam kegiatan promosi serta pemanfaatan lokasi usaha sebagai sarana untuk menarik minat pengunjung. Kurangnya pemanfaatan media promosi menyebabkan informasi mengenai usaha tersebut belum tersebar secara luas. Oleh karena itu, dengan memperbaiki dan menginovasi pada kedua

aspek ini diharapkan CV. Empang Emak Niyah dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan daya tarik usaha.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Rifka Fitriyani, 2018) dengan judul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum *Fashion* Semarang. Hasil studi mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan. Produk yang ditawarkan masih memiliki variasi desain yang terbatas dan kemasan produk masih sederhana. Selain itu, strategi promosi yang digunakan masih terbatas pada penggunaan media sosial tertentu sehingga belum memanfaatkan secara optimal peluang pemasaran digital yang semakin berkembang.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi Meutia, 2019) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti “*Seleb Bakery*” Di Kualasimpang. Hasil penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran pada usaha roti Seleb Bakery di Kuala Simpang dengan pendekatan analisis SWOT. Melalui analisis tersebut diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, diantaranya menjaga konsistensi mutu produk serta menetapkan harga yang tetap mampu bersaing di pasar. Selain itu, pemanfaatan lokasi usaha yang strategis dinilai dapat membantu memperluas distribusi produk kepada konsumen. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pemanfaatan media promosi berbasis teknologi serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui kegiatan pelatihan bagi karyawan.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pasar. Peran pemasaran menjadi krusial dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, karena seluruh aktivitas perusahaan diarahkan untuk mendorong pertumbuhan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha sejenis ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian ini menunjang teori menurut (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menarik, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan menyediakan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Penelitian ini menunjang teori menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui berbagai kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pokok dari aktivitas pemasaran adalah mencapai kepuasan

konsumen sekaligus memenuhi target organisasi melalui pertukaran yang efektif dan saling menguntungkan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kokoh, agar perusahaan dapat menerima keuntungan kembali dari pelanggan.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang terintegrasi untuk mengoordinasikan berbagai perencanaan strategis guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, aktivitas pemasaran tidak lagi dipandang hanya sebagai kegiatan menjual produk kepada konsumen. Pemasaran mencakup berbagai proses yang lebih luas, seperti memahami kebutuhan pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam mengelola berbagai aktivitas yang bertujuan menghadirkan nilai bagi konsumen sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terencana agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Kegiatan ini meliputi berbagai tahapan mulai dari perencanaan program pemasaran, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan strategi pemasaran, hingga pengawasan terhadap hasil yang diperoleh.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan pasar, penyusunan strategi pemasaran yang tepat, serta evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Dengan pengelolaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen serta mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

Penelitian ini menunjang teori menurut Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar yang menjadi sasaran, serta menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, dimana mencakup penelitian perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran guna meraih target perusahaan. Penelitian ini menunjang teori menurut (Assauri, Sofjan, 2013) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, analisis, pengendalian dan pelaksanaan berbagai program yang dirancang untuk membentuk, mengembangkan, serta mempertahankan manfaat dari kegiatan pertukaran atau transaksi di pasar sasaran, dengan tujuan mencapai target organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Aktivitas pemasaran suatu perusahaan akan berlangsung dengan baik jika didukung oleh manajemen pemasaran yang terencana secara teratur. Manajemen pemasaran berperan sebagai acuan dalam menjaga

kelangsungan operasional perusahaan. Dalam praktiknya, Manajemen pemasaran senantiasa berkaitan dengan upaya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, tujuan manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghadirkan nilai guna sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah hal yang sangat penting dimana strategi merupakan salah satu langkah untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan. Penelitian ini menunjang teori menurut (Tjiptono, 2015) pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah tindakan yang dibuat secara terpadu untuk menghadirkan nilai bagi konsumen sekaligus membangun daya saing perusahaan. Strategi Pemasaran yang efektif menuntut adanya ciri khas yang membedakannya dari pesaing, tidak mudah ditiru, serta dilaksanakan dengan memanfaatkan seluruh sumber daya dan kemampuan perusahaan secara maksimal.

Penelitian ini menunjang teori menurut (Mahardika, 2020) Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat krusial untuk diperhatikan, karena tanpa adanya pemasaran, peluang untuk terjadinya pembelian menjadi sangat minim. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha untuk memperhatikan bagaimana strategi pemasaran tersebut dapat diimplementasikan.

Berdasarkan dari kedua pandangan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan, pendekatan, dan pengambilan keputusan yang disusun secara terarah oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasaran. Proses ini dilakukan melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, penentuan pasar sasaran, serta perumusan program pemasaran yang sesuai, termasuk penerapan bauran pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pendekatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Dalam implementasinya, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi yang efektif biasanya mampu memberikan keunggulan tersendiri sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

3. Bauran Pemasaran

Penelitian ini menunjang teori menurut (Kottler, Armstrong, 2020) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang berisi empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh reaksi yang diharapkan di pasar. Penelitian ini menunjang teori menurut (Thabroni, 2022) pemasaran merupakan cara dan teknik yang menjadi fondasi dari sistem pemasaran dan perusahaan dengan mengatur dan memanfaatkan setiap elemen untuk memengaruhi audiens khusus guna mencapai sasaran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah satuan instrument pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan agar mencapai sasaran pemasaran pada pasar yang dituju. Bauran pemasaran memiliki empat komponen utama pemasaran produk yang dikenal sebagai "4P" yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun konsep bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Penelitian ini menunjang teori menurut (Tjiptono, 2017) Produk adalah jenis tawaran yang disiapkan oleh suatu institusi layanan untuk memenuhi kebutuhan serta hasrat pengguna. Produk dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik yang tampak nyata maupun yang tidak, yang ditujukan untuk konsumen yang mungkin membutuhkannya, demi memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Secara umum, Produk mencakup semua yang disediakan di pasar untuk menarik minat, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, mencakup barang *tangible*, layanan, individu, lembaga, serta ide-ide.

Penelitian ini menunjang teori menurut (Kotler, Armstrong, 2018) terdapat beberapa indikator produk yang perlu diperhatikan:

1. Kualitas (*Quality*): Ketahanan produk, tingkat keandalan, akurasi kinerja, kemudahan dalam pengoperasian, serta kemudahan saat dilakukan perbaikan.
2. Fitur (*Features*): Unsur atau karakteristik khusus yang membuat suatu produk berbeda dari produk pesaing.
3. Gaya dan Desain (*Style and Design*): Penampilan produk yang estetis dan menarik sehingga mampu menarik minat konsumen.
4. Varian Produk (*Product Variety*): Keragaman jenis atau model produk yang disediakan perusahaan untuk konsumen.

5. Nama Merek (*Brand Name*): Sebutan atau identitas yang diberikan pada produk untuk membedakannya dari produk lain.
6. Kemasan (*Packaging*): Rancangan kreatif pada bungkus atau wadah produk sebagai pelindung sekaligus penunjang daya tarik.
7. Garansi (*After-Sales Service*): Jaminan perbaikan/penggantian bila produk rusak atau tidak sesuai dalam periode tertentu.
8. Manfaat yang Ditawarkan (*Value & Benefits*): Nilai yang diterima pelanggan ketika menggunakan produk.

b. *Price* (Harga)

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019) Bahwa kombinasi harga melibatkan pilihan strategis dan operasional yang berkaitan dengan penetapan harga, termasuk di dalamnya tingkat harga, pengaturan potongan harga, syarat pembayaran, dan perbedaan harga untuk kelompok konsumen tertentu. Harga merupakan besaran nilai uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dan pada prinsipnya harga tersebut diharapkan berada pada tingkat yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Penelitian ini menunjang teori menurut (Kotler, Armstrong, 2018) menjelaskan jika dalam bauran harga, memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Daftar Harga (*List Price*): Harga pokok per unit yang ditetapkan penjual dan dicantumkan pada daftar harga sebagai patokan transaksi.

2. Diskon (*Discount*): Potongan harga langsung yang dibuat pada produk, barang, atau jasa saat pembelian dalam jangka waktu tertentu.
 3. Penurunan Harga (*Allowances*): Bentuk potongan harga yang mirip dengan diskon, di mana pembeli memperoleh pengurangan dari harga dalam daftar sebagai kompensasi atas tindakan tertentu yang dilakukan pembeli.
 4. Cara Pembayaran (*Payment Methods*): Menunjukkan ragam pilihan serta kemudahan sistem pembayaran yang disediakan perusahaan bagi pelanggan ketika bertransaksi.
 5. Kredit (*Credit*): Sistem pembayaran yang dilakukan secara bertahap atau ditunda, bukan dibayar secara tunai.
 6. Strategi Penetapan Harga (*Pricing Strategy*): Metode yang digunakan perusahaan dalam menentukan tingkat harga produk atau jasa untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.
- c. *Place* (lokasi atau tempat)

Penelitian ini mendukung teori dinyatakan oleh (Tjiptono, 2016) Bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan keputusan yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses jasa. Produk atau jasa disalurkan melalui berbagai outlet dan saluran distribusi agar konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan lebih mudah.

Selanjutnya, penelitian ini juga memperkuat teori (Kotler, Armstrong, 2018) yang mengemukakan beberapa indikator penting dalam menentukan lokasi, yaitu:

1. Saluran Distribusi (*Distribution Channels*): Jalur atau perantara yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyalurkan produk hingga sampai kepada konsumen.
2. Jangkauan Pasar (*Market Coverage*): Tingkat kemampuan perusahaan dalam menjangkau serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan.
3. Lokasi Strategis (*Location Accessibility*): Tingkat kemudahan akses konsumen untuk mencapai lokasi usaha atau titik penjualan.
4. Ketersediaan Produk (*Product Availability*): Menilai seberapa sering produk tersedia dan memastikan pelanggan selalu dapat menemukan produk ketika ingin membelinya.
5. Transportasi (*Transport*): Pergerakan manusia dan barang dari suatu lokasi asal menuju lokasi tujuan dengan memanfaatkan alat atau modal transportasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Penelitian ini menunjang teori menurut (Tjiptono, 2015) yang merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk menyampaikan berita, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai barang atau layanan yang disediakan agar mendorong terjadinya transaksi. Aktivitas promosi bertujuan untuk memberikan penjelasan, menanamkan kepercayaan, serta memberi tahu konsumen mengenai keunggulan produk dengan tujuan memperoleh sasaran penjualan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler, Armstrong, 2018) yang mengidentifikasi enam indikator dalam bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): Merupakan komunikasi non-personal yang dilakukan oleh perusahaan atau sponsor dengan membayar media tertentu untuk menyampaikan pesan promosi melalui berbagai saluran, seperti televisi, radio, media cetak, hingga internet.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat, misalnya melalui pembelian potongan harga, kupon, hadiah, lomba atau penawaran khusus lainnya.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Ini melibatkan presentasi, negosiasi, dan upaya persuasif lainnya untuk menghasilkan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif, menjalin hubungan yang baik, serta menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Indikator ini berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan langsung kepada konsumen individu tanpa perantara, dengan tujuan memperoleh respons atau transaksi segera.

6. Pemasaran Digital/Media Sosial (*Digital Marketing*): Indikator ini berkaitan dengan pemanfaatan platform digital, terutama media sosial, untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan sekumpulan dimensi yang diberada dalam kendali dan dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran mempengaruhi volume penjualan, yang kemudian berdampak pada naiknya pendapatan perusahaan.

4. Analisis SWOT

Penelitian ini menunjang teori menurut (Rangkuti, 2001) dalam (Fajar, 2020) dalam Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian “ yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat,

asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

Penelitian ini menunjang teori menurut (Rangkuti, 2001) dalam (Fajar, 2020) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Instrumen yang digunakan dalam analisis SWOT meliputi dari empat faktor yang dikemukakan penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

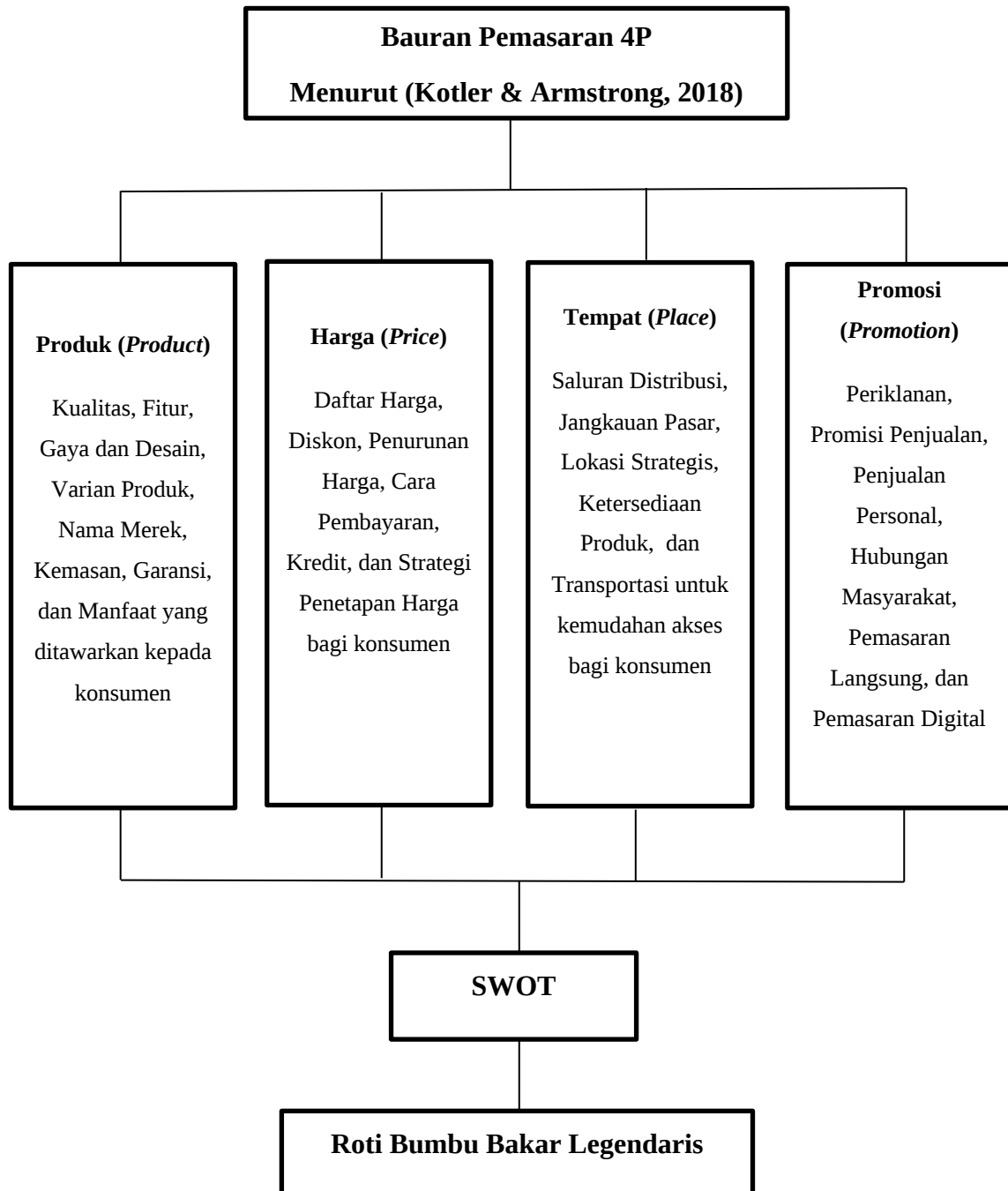
- a) *Strengths* (kekuatan) menunjukkan potensi atau keunggulan yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor ini harus benar-benar diketahui oleh perusahaan agar tidak salah dalam merancang strategi dalam mencapai visi perusahaan.
- b) *Weaknesses* (kelemahan) menggambarkan keterbatasan yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengidentifikasi kelemahannya sedini mungkin agar dapat meminimalkan kelemahan tersebut dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

- c) *Opportunities* (peluang) merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Perusahaan hanya dapat mencari informasi mengenai peluang-peluang yang ada dipasar. Perusahaan yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendaknya memiliki informasi yang aktual dan akurat mengenai perkembangan dunia bisnis.
- d) *Threats* (ancaman) adalah faktor eksternal yang berpotensi mengganggu keberlangsungan organisasi. Setiap perusahaan akan menghindari ancaman yang ada, karena ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan akan berusaha dan bahkan mungkin menghilangkan ancaman. Akan tetapi ancaman dalam dunia bisnis tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Sebuah ancaman hanya dapat diminimalkan dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadapi ancaman dan dapat bertahan maka akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis.

Tujuan dari penerapan terhadap analisis SWOT pada organisasi atau perusahaan adalah untuk memberikan pandangan dan arahan agar perusahaan lebih fokus dan dapat mengambil keputusan yang tepat dari berbagai sudut pandang. Dengan melakukan analisis SWOT secara sistematis, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat karena didasarkan pada pemahaman terhadap kondisi internal maupun lingkungan eksternal yang dihadapi.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: *Peneliti 2026*