

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Analisis SWOT

##### 2.1.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19) dalam (Anggraini et al., 2019) Analisis SWOT adalah Identifikasi sistematis berbagai faktor untuk mengembangkan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Sedangkan menurut Robinson Jr, Richard B. (2013:156) dalam (Erliningtias, 2020) Analisis SWOT adalah Sebuah teknik sejarah terkenal dimana manajer dengan cepat memahami keadaan strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif dihasilkan dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman). Kecocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Secara singkat analisis SWOT dapat di terapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi ke 4 faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

##### 2.1.2 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan yang paling utama dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi secara menyeluruh pada strategi perusahaan. Menurut (Juma Tiara, 2021) Tujuan analisis SWOT yaitu mengarahkan perusahaan dalam analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang merupakan hal penting bagi keberhasilan strategi. Maka diperlukan identifikasi pada peluang dan juga ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan pada perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan internal dan eksternalnya.

Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah di analisis. Apabila terdapat kesalahan agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

### **2.1.3 Faktor-Faktor Analisis SWOT**

Untuk menganalisis SWOT secara lebih mendalam, perlu melihat faktor-faktor dari analisis SWOT yaitu faktor eksternal dan internal perusahaan. Berikut penjelasan masing-masing faktor tersebut:

#### **a. Faktor Internal**

Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan (S dan W). Semua faktor tersebut menyangkut situasi perusahaan, dan juga mempengaruhi pembentukan pengambilan keputusan perusahaan. Faktor internal tersebut meliputi berbagai fungsi manajemen: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

#### **b. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal tersebut mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman (O dan T). Faktor ini berkaitan dengan situasi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi lingkungan industri dan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya

### **2.1.4 Matriks IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*)**

Matriks IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) digunakan untuk mengetahui peranan dari faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk Matriks IFAS:

Tabel 2. 1 Matriks IFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Nilai N=BxR</b>	<b>Komentar</b>
<b><i>Strengths (S)</i></b>				
1.				
2.				
Dst				
Subtotal				
<b><i>Weaknesses (W)</i></b>				
1.				
2.				
Dst				
<b>Total</b>	1.00			

Sumber: (Wardoyo, 2011)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam 5 tahap yaitu:

- a. Susunlah faktor-faktor internal perusahaan berdasarkan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strength*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weakness*).
- b. Selanjutnya masing-masing faktor internal diberi bobot. Dalam memberikan bobot dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- c. Langkah selanjutnya terhadap setiap faktor baik kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberikan tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberi tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberikan rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diberlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif yang paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

- d. Selanjutnya bobot dikali dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

### 2.1.5 Matriks EFAS (*External Factor Analisis Summary*)

Matriks EFAS (*External Factor Analisis Summary*) digunakan untuk melihat seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal pada perusahaan yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk dari matriks EFAS:

Tabel 2. 2 Matriks EFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Nilai N=BxR</b>	<b>Komentar</b>
<b><i>Opportunities (O)</i></b>				
1.				
2.				
Dst				
Subtotal				
<b><i>Threats (T)</i></b>				
1.				
2.				
Dst				
<b>Total</b>	1.00			

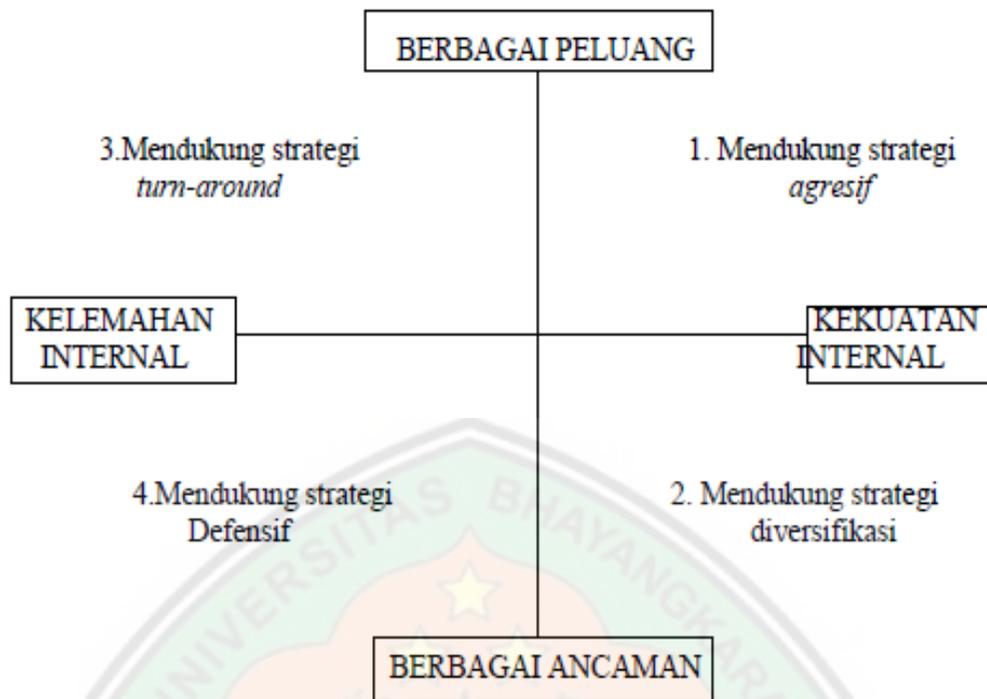
Sumber: (Wardoyo, 2011)

Matriks evaluasi pada faktor eksternal dikembangkan ke dalam beberapa tahap yaitu:

- a. Susun faktor eksternal berdasarkan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang dan faktor yang memberikan ancaman.

- b. Langkah berikutnya masing-masing faktor di berikan bobot. Dalam pemberian bobot harus dilakukan dengan hati-hati dan juga di dasarkan pada tingkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor r tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus di beri. Maksimum total bobot yang harus di beri adalah 1 (satu).
- c. Langkah selanjutnya terhadap setiap faktor baik itu peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.
- d. Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- e. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

### 2.1.6 Diagram Analisis SWOT



Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2014:20)

- Kuadran 1 Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisis ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran 2 Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
- Kuadran 3 Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Menurut Rangkuti, (2014:21)

### 2.1.7 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (1997:32) dalam (Budiman, 2017) Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

Tabel 2. 3 Matriks SWOT

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Budiman, 2017)

Penjelasan Tabel:

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.2 Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Nurahmi Hayani (2012:86) dalam (Silfiana, 2021) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Nurahmi Hayani (2012) dalam (Hendrawansyah, 2020) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam (Hendrawansyah, 2020) Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan,

melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Noor, 2014:3) dalam (Juma Tiara, 2021) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### **2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:58) strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021) Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

## **2.3 Strategi Bauran Pemasaran 4P**

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Setiawan, 2019) adalah kegiatan yang menciptakan nilai untuk konsumen dan merupakan paduan dari produk, promosi, harga, distribusi, dan lokasi. Adapun yang dikembangkan oleh Jerome McCarthy (1968) 4P yaitu terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Lokasi (Place).

### **2.3.1 Produk (*Product*)**

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Intensitas persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk membidik kustomisasi produk yang tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, karena kustomisasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

### **2.3.2 Harga (*Price*)**

Menurut Kotler and Armstrong, (2019), Harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Besarnya nilai yang diperjualbelikan oleh konsumen dengan imbalan keuntungan dalam memperoleh barang dan jasa. Dari definisi itu, kita dapat melihat bahwa harga yang dibayar oleh konsumen mencakup layanan yang diberikan oleh perusahaan. Banyak perusahaan bekerja pada penetapan harga berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai.

### **2.3.3 Promosi (*Promotion*)**

Menurut Tanton Suyanto dalam Daryanto (2019), Promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan tentang produk suatu perusahaan.

### **2.3.4 Tempat (*Place*)**

Menurut Tjiptono dalam Daryanto (2019), Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi terkait erat dengan pasar potensial penyedia layanan. Lokasi juga seringkali berkaitan erat dengan pasar potensial suatu perusahaan, sehingga lokasi sering kali menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Berikut beberapa kriteria tempat strategis antara lain:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas pada jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*Traffic*), yaitu Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap minat beli.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, Penulis juga mencari pedoman dari beberapa penelitian lainnya. Adapun permasalahan yang hampir sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
1	Rika Nurcahyanti (2021)	Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Konveksi Esge Sablon Ponorogo	Analisis SWOT	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Konveksi Esge Sablon Ponorogo sudah melakukan strategi product dan price tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Akan tetapi untuk promotion dan place yang dilakukan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo belum tepat sasaran sehingga perlu adanya evaluasi. Adapun strategi yang dapat digunakan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yaitu dengan memperhatikan cara pemasaran baik online maupun offline dan lebih memikirkan ulang penetapan lokasi yang strategis.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
2	Nurul Hidayah Daulay (2021)	Strategi Pemasaran Pizza Hut Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Pizza Hut Di Bekasi)	Analisis SWOT	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu perusahaan Pizza Hut mampu bertahan dimasa pandemi, sedangkan kelemahan adanya PPKM yang melarang makan ditempat. Dan pada lingkungan eksternal memiliki peluang yaitu perusahaan Pizza Hut membuat gerai di pinggir jalan untuk menawarkan produknya. Ancaman yang di hadapi perusahaan Pizza Hut dampak dari pandemi terdapat beberapa gerai Pizza Hut tutup.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
3	Rahmawati (2021)	Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Analisis SWOT	<p>Hasil analisis keseluruhan nilai IFAS total sebesar 3,64902 dan nilai EFAS sebesar 2,944715. Dalam hal ini dapat diidentifikasi bahwa PT Tunas Honda mempunyai kekuatan yang baik dalam oprasionalnya. Hal ini dapat kita lihat dari nilai bobot Kekuatan (<i>Strengths</i>) sebesar 3,096989, nilai bobot kelemahan (<i>Weaknesses</i>) sebesar 0,552031, nilai bobot peluang (<i>Opportunities</i>) sebesar 2,324797 dan nilai bobot ancaman (<i>Threats</i>) sebesar 0,619919, sehingga posisi PT Tunas Honda bisa dikatakan baik, karena posisi strength dan opportunities memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai <i>Threats</i> dan <i>Weaknesses</i>. Pada pernyataan ini, PT Tunas Honda menempati posisi kuadran pertama yaitu berada pada posisi agresif. Artinya PT Tunas Honda mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan mempertahankan peluang yang ada.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
4	Ma'rifatun Khasanah (2021)	Analisis Swot Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Camelia Kosmetik)	Analisis SWOT	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa Toko Camelia Kosmetik memperoleh total skor Faktor Internal sebesar 2,82 yang meliputi : faktor Kekuatan 1,65 dan faktor kelemahan sebesar 1,17. Sedangkan Faktor Eksternal sebesar 2,85 yang meliputi : faktor peluang sebesar 1,70 dan faktor ancaman sebesar 1,15. Pada Matriks SWOT posisi Toko Camelia Kosmetik pada kuadran I artinya posisi yang berarti berada pada posisi Growth (berkembang) adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.</p>

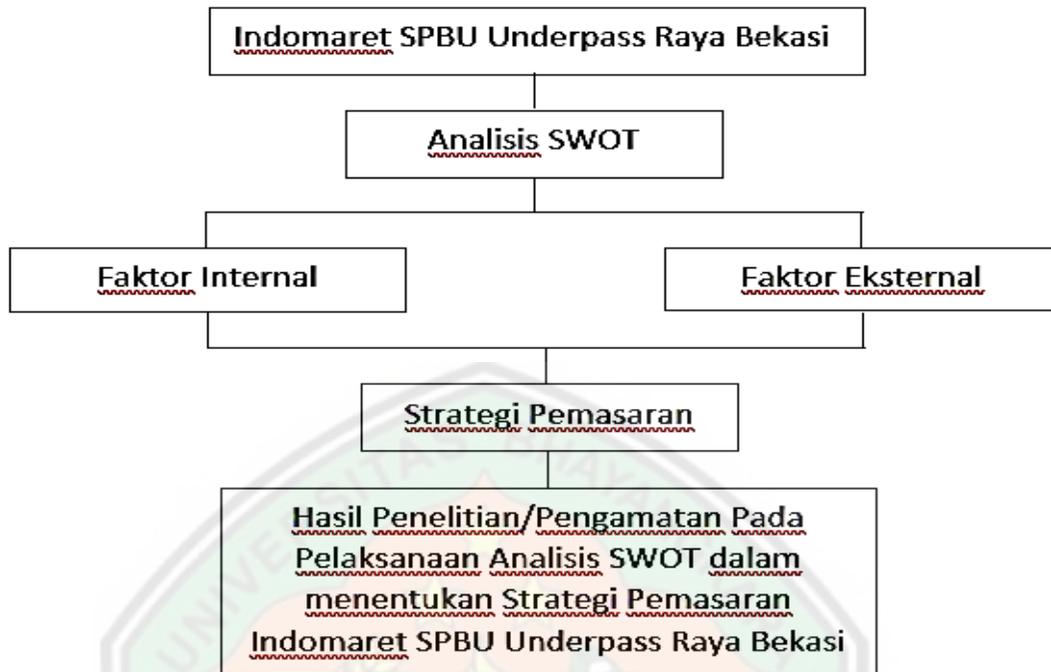
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
5	Amir Lutfi (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo	Analisis SWOT	<p>Dalam penerapan strategi bauran pemasaran dari segi produk, harga, dan promosi swalayan Ismart telah menerapkan sesuai dengan teori yang ada, namun dalam penerapan strategi pemasaran segi tempat swalayan Ismart tidak sesuai dengan teori yang ada, hal tersebut berdampak pada kurang meningkatnya penjualan. Sedangkan strategi pemasaran dengan menggunakan segmentation, targeting, positioning, diferentiation pada swalayan Ismart telah diterapkan sesuai dengan teori yang ada, dengan penerapan strategi pemasaran tersebut swalayan Ismart lebih terarah dan mudah dalam mencapai tujuannya</p>
6	Amelia Ramasari (2021)	Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna	Analisis SWOT	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi <i>phisycal eviden</i>, Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan masih kurang tepat. Strategi yang dapat digunakan Usaha Oleh-Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
	Pak Ran Pacitan			dukungan dari Dinas Perikanan untuk lebih luas memasuki dan selalu membaca pangsa pasar setiap waktu, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk, memperbanyak produk olahan tuna dan harga terjangkau supaya menarik minat beli konsumen.
7	Henky Hendrawan (2021)	Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk pemasaran digital yang dilakukan baru pada pola Pemasaran Relasi, Pemasaran Mulut ke mulut, Pemasaran Musiman, dan Pemasaran Media Sosial. Sementara untuk pengembangan ke arah Pemasaran B2B dan Pemasaran B2C belum tergarap. Dan juga belum adanya personal atau tim tertentu yang menangani Pemasaran digital.
8	Erliningtias (2020)	Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bersaing	Analisis SWOT	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat kekuatan yaitu kualitas pelayanan yang memuaskan, distribusi gratis, adanya pelayanan tambahan

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
		<p>Pada Usaha Della Laundry</p>		<p>(parfum yang khas), harga terjangkau, tersedia area basah dan kering. Kelemahan: SDM tidak memadai, kurangnya efisiensi waktu proses produksi yang kurang baik, distribusi tidak tepat kurangnya pengetahuan teknologi. Serta peluang: Berubahnya gaya hidup masyarakat, perubahan cuaca, kepuasan pelanggan, banyaknya kontrakan-kontrakan dan kost-kost mahasiswa dan ancaman: tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga dan kualitas yang saling bersaing, teknologi semakin canggih, loyalitas pelanggan.</p>
9	<p>Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati (2020)</p>	<p>Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata –rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti Magelang 56100)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan kesimpulan
10	Ningsih (2019)	Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan	Analisis SWOT	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan dan peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total weighted score kekuatan-kelemahan 2.710504 sedangkan total weighted score peluang-ancaman 2.653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat diterapkan secara maksimal.</p>

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran