

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Communication

Menurut (Kotler, 2005) Marketing Communication merupakan cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan dapat membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi edukasi kepada konsumen mengapa produk tersebut digunakan, apa keunggulannya dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut, dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam menyampaikan produk kepada pasar secara luas.

Marketing Communication merupakan proses komunikasi yang melibatkan interaksi dua pihak antara penjual dengan pembeli, serta mendukung keputusan dan mengarahkan pertukaran barang atau jasa agar lebih memuaskan (Afriani, 2015). Menurut (Machfoedz, 2010) marketing communication merupakan konsep yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk dari pemasar ke konsumen melalui berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, dan berbagai metode lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki strategi terbaru untuk memperluas pangsa pasar Marketing communication juga menjadi salah satu kunci dalam menjaga loyalitas konsumen yang telah dimiliki oleh perusahaan sehingga konsumen tetap setia dan tidak beralih pada perusahaan lain.

2.2 Strategi Pemasaran

Rangkuti dalam (Mardiyanto & Giarti, 2019) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya. Secara keseluruhan, strategi adalah perencanaan atau manajemen planning yang bertujuan mencapai suatu tujuan tertentu. Rangkuti dan Kenneth Andrews memberikan definisi yang melengkapi konsep strategi. Rangkuti menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan yang komprehensif, menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai tujuan berdasarkan misi sebelumnya. Sementara Andrews mendefinisikan strategi perusahaan sebagai pola keputusan yang menentukan arah, sasaran, dan tujuan melalui penetapan kebijakan dan rencana utama perusahaan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rangkaian cara atau teknik yang disusun untuk mencapai tujuan atau kemenangan. Strategi ini terkait dengan organisasi atau perusahaan, memastikan langkah - langkah yang diambil sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan. Menurut (Putra & Irawan, 2023) strategi pemasaran adalah langkah – langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dalam menguasai pasar, menghadapi tantangan eksternal yang muncul, mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang

2.3 Efektivitas

Konsep efektivitas senantiasa melibatkan perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Penilaian efektivitas dapat dilakukan melalui berbagai perspektif dan dengan menggunakan beragam pendekatan, konsep ini juga berkaitan erat dengan konsep efisiensi. Menurut Mardiasmo (Chandra, Sabijono, & Runtu, 2020) efektivitas dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan ketika berhasil dalam meraih sasaran yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan berhasil mencapai

sasaran yang telah ditentukan, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah beroperasi dengan efektivitas yang optimal. Menurut (Rochani & Sungkono, 2023) efektivitas merupakan evaluasi yang dilakukan terkait dengan pencapaian individu, kelompok, dan organisasi, semakin dekat prestasi mereka dengan standar yang diharapkan, semakin besar efektivitas dalam menilai kinerja mereka.

Indikator Efektivitas

Menurut Admosoeprpto (2016:55) dalam (Tumangkeng & Maramis, 2022) indikator dalam efektivitas kerja dapat diukur melalui tolak ukur sebagai berikut :

1. Pencapaian Tujuan

Kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, salah satunya adalah peningkatan profit, kualitas, dan kuantitas pelayanan. Setiap individu diharapkan oleh perusahaan untuk dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan untuk mencapai efektivitas kerja yang optimal

2. Kualitas Kerja

Menurut (Mangkunegara, 2012) mengartikan bahwa kualitas kerja sebagai evaluasi sejauh mana karyawan dapat menyelesaikan dan melaksanakan pekerjaan yang sudah diberikan. Kualitas kerja diukur dari hasil dari pekerjaan yang mampu di selesaikan oleh karyawan

3. Kuantitas Kerja

Jumlah pekerjaan serta pemanfaatan waktu yang digunakan selama jam kerja yang sudah ditetapkan, maksudnya adalah kuantitas dapat dilihat dari hasil kinerja karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan sesuai dengan batas waktu yang sudah ditentukan

4. Tepat Waktu

Menyelesaikan pekerjaan jauh sebelum waktu yang ditentukan untuk mengurangi biaya, karyawan diharapkan dapat menggunakan waktu dengan efisien, termasuk dalam kehadiran dan penyelesaian tugas dengan tepat waktu sesuai dengan kebijakan perusahaan

Menurut Siagian (2007) dalam (Dua & Rumerung, 2022)

Efektivitas biasanya dikaitkan dengan efisiensi seberapa baik tujuan perusahaan dapat tercapai. Jika tujuan dan sasaran perusahaan tercapai sesuai dengan rencana maka dalam hal tersebut dapat dikatakan efektif, tetapi belum tentu dapat dikatakan efisien.

Sedarmayanti (2001) dalam (Rismiatun, 2020) menyatakan bahwa efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh suatu target atau tujuan dapat tercapai. Fokus pada efektivitas berorientasi pada hasil yang diperoleh. Pengukuran efektivitas marketing communication bisa berbeda – beda antara perusahaan, dan batasan efektivitas sangat bergantung pada ukuran atau tujuan perusahaan itu sendiri, karena tanpa pengukuran efektivitas sulit untuk mengetahui apakah perusahaan berhasil mencapai tujuannya.

2.4 Efektivitas Marketing Communication

(Tubbs & Moss, 2000) berpendapat bahwa komunikasi dianggap efektif ketika pesan yang disampaikan oleh sumber sesuai dan terkait erat dengan pesan yang diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran melibatkan upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai saluran dan media yang dapat digunakan. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Fill dan Jamieson dalam (Amanah & Harahap,2018) Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen di mana sebuah organisasi berinteraksi dengan beragam khalayak atau audiensnya yang berperan dalam membentuk citra merek yang kuat, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan bahkan nilai saham perusahaan. Sebelum melakukan tindakan penilaian, mereka menganalisis terlebih dahulu umpan balik dan respons yang didapatkan, dengan tujuan untuk mengembangkan pesan yang ingin disampaikan kepada sekelompok pemangku kepentingan yang telah mereka identifikasi sebelumnya dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan media sosial. Dengan melakukannya, mereka mendorong individu untuk memberikan tanggapan dan perilaku yang diinginkan, serta menyampaikan informasi yang relevan dan bermakna

Menurut Wiryanto (Nurhadi & Kurniawan, 2018) dalam “Teori Komunikasi Massa” bahwa komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila berhasil membawa perubahan atau efek tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, seperti perubahan sikap, perilaku dan yang lainnya. Perubahan yang terjadi pada pihak komunikan dapat diidentifikasi melalui umpan balik atau feedback yang diberikan oleh komunikan itu sendiri. Feedback dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu feedback langsung dan feedback tidak langsung. Feedback langsung terjadi dalam komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka, sehingga antara komunikator dan komunikan berinteraksi secara langsung, yang memungkinkan komunikator untuk segera mendapatkan tanggapan atau umpan balik. Di sisi lain feedback tidak langsung terjadi dalam komunikasi melalui sosial media yang akhirnya komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan setelah proses komunikasi tersebut selesai, dan tidak jarang juga umpan balik yang diberikan dalam beberapa hari kemudian

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam jurnal Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

mengatakan bahwa dampak yang dapat ditimbulkan dari penerimaan pesan yang diterima oleh komunikan dapat dikelompokkan berdasarkan tingkatannya, yaitu :

1. Efek kognitif, merupakan hasil dari komunikasi yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan sehingga komunikan menjadi tahu mengenai hal yang sedang dikomunikasikan (memahami produk)
2. Efek afektif, memiliki makna yang lebih tinggi atau mendalam dari efek kognitif, dalam konteks ini komunikator bukan hanya mengirimkan pesan pada komunikan tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi perasaan komunikan (meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli)
3. Efek behavioural, sementara efek behavioural (efek perilaku) memiliki dampak tertinggi dibanding yang lain yaitu bahwa setelah komunikan menerima dan memahami pesan dari komunikator maka perilakunya atau sikap komunikan dapat berubah (tindakan pembelian produk)

Menurut Wilbur Schramm dalam bukunya “How Communication Works” dalam jurnal Efektivitas Pesan dalam Komunikasi (Nurhadi & Kurniawan, 2018) menjelaskan bahwa tujuan utama dalam mempelajari proses komunikasi adalah untuk memahami bagaimana komunikasi mencapai kata efektif terhadap komunikan baik individu maupun kelompok. Selain itu faktor penting yang harus diperhatikan adalah apakah feedback yang diberikan oleh komunikan sudah sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dengan adanya feedback dari komunikan kita dapat menilai sejauh mana komunikasi keberhasilan komunikasi yang telah dilakukan. Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka komunikator perlu untuk memenuhi empat faktor tertentu, yaitu :

1. Faktor Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan hingga implementasi komunikasi, dalam hal ini seorang komunikator harus memiliki kreatifitas yang tinggi agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik.

2. Faktor Accessibility (Keterjangkauan)

Hal ini dapat dilihat melalui dua sisi yaitu keterjangkauan atau aksesibilitas teknologi dan aksesibilitas dari sudut pandang daya beli masyarakat. Dari sudut pandang teknologi penyampaian pesan perlu memperhitungkan jumlah dan kehadiran audience. Dengan mempertimbangkan hal tersebut kita dapat menentukan jenis media apa yang cocok untuk menyebarkan pesan komunikasi, dari segi daya beli masyarakat kita harus melihat kemampuan ekonomi masyarakat suatu daerah

3. Faktor Progressing (Perencanaan)

Jika sebuah pesan hanya bertujuan untuk mengubah pengetahuan komunikannya, maka pesan tersebut akan berisi informasi-informasi baru yang belum pernah diketahui oleh komunikan sebelumnya. Namun yang perlu digaris bawahi adalah perbedaan dalam merancang konten pesan, penting untuk diingat bahwa perencanaan pesan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi

4. Faktor Supporting (Dukungan)

Untuk memastikan pesan diterima dengan baik oleh komunikannya, komunikator perlu bersikap sopan terhadap mereka. Sikap sopan tersebut dianggap sebagai bentuk penghargaan dan dukungan yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikannya. Dengan pemahaman yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif berdasarkan pada kondisi tertentu, artinya adalah komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila semua elemen atau komponen yang berpengaruh dan terlibat dalam komunikasi telah memenuhi beberapa persyaratan

2.5 Strategi Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) atau yang sering disebut komunikasi pemasaran terpadu dijadikan sebagai acuan untuk memandu pemasaran dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran agar efektif. Integrated atau terintegrasi menunjukkan adanya keselerasan dalam fokus, tujuan, dan arah strategi pada setiap komponen bauran promosi (advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation, dan point of purchase communication) komponen – komponen tersebut digabungkan untuk memastikan komunikasi yang optimal dengan memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Ismail & Murnisari, 2017). Manfaat dari pendekatan IMC bagi suatu perusahaan adalah untuk melibatkan pembentukan merek yang kuat di pasar, mengkoordinasikan pesan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, serta untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Di sisi lain, pendekatan IMC juga berkontribusi dalam membantu perusahaan untuk mengenali dan menganalisis metode komunikasi mana yang paling sesuai dan efektif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan juga pihak yang terkait termasuk karyawan, investor, dan lainnya masyarakat umum melalui komunikasi persuasive serta strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi IMC menganggap semua saluran yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk, barang, atau jasa dari suatu merek atau perusahaan sebagai potensi untuk menyampaikan pesan di masa depan.

Indikator Integrated Marketing Communication (IMC) :

1. Advertising, bertujuan untuk membangun citra produk secara berkelanjutan dan dapat diulang berkali-kali, iklan berfokus untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. Kunci utama dalam periklanan adalah daya tarik yang dapat memikat perhatian konsumen terhadap penawaran produk yang sedang diberikan. Perusahaan menggunakan jasa berbagai media untuk menyampaikan pesan pada audience. Menurut (Laila, 2019) ada 5 klasifikasi media dalam periklanan yaitu :
 - 1) Media cetak (koran / surat kabar dan majalah)
 - 2) Media elektronik (radio, televisi)
 - 3) Media luar ruang (reklame)
 - 4) Media alternatif (periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop dan rambu – rambu)
2. Personal Selling, merujuk pada komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memberikan informasi dan membentuk persepsi tentang produk yang ditawarkan serta membangun hubungan dengan calon konsumen.
3. Sales Promotion
Sales Promotion, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menaikkan angka penjualan produk agar terjual lebih cepat, contohnya dapat berupa diskon, produk sample, giveaway, dll.
4. Public Relation
Public Relations memiliki tanggung jawab dengan publik yang mencakup banyak hal, tidak hanya fokus pada peningkatan opini publik, tetapi juga terlibat dalam menjaga reputasi perusahaan, dan menangani serta memberikan tanggapan atas isu yang dapat merugikan perusahaan, contoh kegiatan public relation yaitu seperti mengadakan promosi untuk memperkuat citra merek, dan memperkenalkan produk.
5. Point of Purchase Communication
Menurut (Shimp, 2010) Point of Purchase Communication merupakan metode yang dapat diterapkan dalam penjualan langsung melalui media yang

menampilkan produk di ruang pameran atau toko berupa poster, peraga, dan berbagai materi lainnya dengan harapan dapat menarik perhatian dan memengaruhi pengunjung untuk langsung melakukan pembelian di tempat.

2.6 Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berhasil memerlukan pembentukan pemasaran sasaran melalui tiga langkah utama, yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*. STP menjadi kunci keberhasilan karena membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pemasaran dengan memahami pasar sasarannya secara mendalam. Proses segmentasi pasar, langkah pertama dalam STP, melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum terkait perilaku konsumen (Premadaswari, 2022).

Berikut adalah penjabaran dari tiga langkah utama dalam pemasaran sasaran :

a. *Segmentation (Segmentasi)*

Segmentasi pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2014), merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan pendekatan pemasaran yang spesifik. Tjiptono dan Chandra mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen dengan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran khusus. Segmentasi ini penting untuk memberikan pelayanan yang lebih efektif dan komunikasi yang lebih persuasif kepada konsumen. Dengan memahami segmen pasar, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Segmen pasar dapat dikelompokkan berdasarkan :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan strategi pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti wilayah, negara, kota, daerah, iklim, atau lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, mobilitas, pendidikan, agama, ras, atau kebangsaan. Variabel demografis merupakan hal yang paling mendasar untuk mengelompokkan konsumen, karena keterkaitannya dengan keinginan dan tingkat pemakaian konsumen, serta kemudahan pengukurannya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah langkah awal yang penting dalam membangun segmen pasar.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar secara spesifik, yaitu menentukan segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran atau promosi. Proses ini, yang disebut sebagai targeting, melibatkan evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling

menarik untuk mendapatkan perhatian khusus dalam program pemasaran perusahaan. Tjiptono dan Chandra juga menekankan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan nilai pelanggan, mengidentifikasi pelanggan terkualifikasi, dan yang tidak terkualifikasi dalam perjalanan targeting ini. Ada 3 alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk penetapan target pasar :

a) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (Undifferentiated Targeting Strategy)

Strategi ini menganggap pasar secara umum tanpa memperhatikan segmen tertentu, dengan asumsi bahwa kebutuhan konsumen adalah sama. Oleh karena itu, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan fokus hanya pada satu produk pemasaran.

b) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (Differentiated Targeting Strategy)

Perusahaan memilih melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap memiliki peluang yang tinggi atau berpotensi. Upaya dilakukan untuk mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda pada setiap segmen.

c) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (Concentrated Targeting Strategy)

Perusahaan memusatkan upaya pemasaran pada satu kelompok konsumen atau satu segmen pasar. Strategi ini umumnya dipilih oleh perusahaan yang tidak dapat melayani permintaan banyak konsumen. Fokusnya adalah pada pengembangan bauran pemasaran yang sangat khusus untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan konsumen dalam segmen tersebut.

c. Positioning

Positioning merupakan bagaimana suatu perusahaan atau bisnis memposisikan produknya di tengah produk serupa dari kompetitor yang dapat membangun citra atau identitas di dalam benak konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Keberhasilan positioning bergantung pada seberapa lama produk tersebut dapat mempertahankan keunggulan dalam persaingan. Dengan melalui melalui proses positioning produk yang terdiri dari :

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut nantinya akan ditempatkan
2. Mengumpulkan informasi dari konsumen terkait persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaingnya
3. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk

2.7 Contacting dan Door to door

Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dengan tindakan yang direncanakan untuk menawarkan, mendistribusikan dan menghasilkan penjualan, yang dapat melibatkan kunjungan langsung oleh team marketing ke tempat – tempat yang strategis seperti di mall besar atau lobby hotel agar target team marketing tepat sasaran. Aktivitas canvassing dapat berupa contacting dan door to door

Kegiatan contacting merupakan upaya menghubungi calon nasabah (cold calling) untuk membuat janji temu. PT. VIF sebagai perusahaan pialang juga menerapkan kegiatan contacting yang bertujuan untuk menciptakan kemungkinan janji temu antara perusahaan dengan calon client (Yuliansyah, Pratiwi, Nasution, 2023). PT. VIF juga memiliki database yang mencakup orang – orang yang menjadi target calon prospek, dari database tersebut team marketing akan menghubungi orang tersebut secara personal, database

tersebut dibagi dalam 3 ring, yaitu : ring 1 merupakan kontak yang terdiri dari keluarga, saudara yang satu keturunan, ring 2 mencakup teman dekat atau orang – orang yang dikenal, ring 3 merupakan data mentah yang berisikan orang tidak dikenal yang didapatkan dari sosial media, marketing lain seperti property, dll

Door to door yaitu pendekatan penjualan atau pemasaran dimana team marketing dari perusahaan melakukan kunjungan secara langsung ke tempat tinggal client yang berpeluang untuk menawarkan produk perusahaan. Canvassing juga bisa dilakukan dengan berkenalan dengan orang – orang secara random yang nantinya akan berpeluang bagi team marketing untuk saling sharing dan melakukan business plan dengan orang tersebut

2.8 Produk Perusahaan

Produk yang terdapat di PT. Victory International ada 3 yaitu

1. Forex (Foreign Exchange)
2. Komoditi (Emas, Perak, dan Oil)
3. Index : Jepang (Nikkei), Hongkong (Hangseng), dan Korea Selatan (Kospi)

Peneliti tidak membahas semua produk melainkan hanya akan menjelaskan secara umum unggulan produk di perusahaan Victory International Futures yaitu emas (*gold*). Alasan mengapa emas menjadi produk unggulan adalah karena beberapa faktor yaitu nilai asset cenderung stabil saat terjadi ketidakpastian ekonomi, konflik geopolitik, atau krisis keuangan sehingga banyak investor yang mencari perlindungan dengan berinvestasi dalam emas karena dianggap sebagai lindung nilai terhadap fluktuasi pasar mata uang dan inflasi, serta sifat emas yang liquid yang berarti

bahwa emas dapat dengan mudah mengambil posisi *buy* dan *sell* tanpa menyebabkan perubahan besar dalam harga

2.9 Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan , dimana dapat digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, serta bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya (Kumara et al., 2022). Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan membutuhkan analisis SWOT untuk dapat menentukan posisi mereka dalam persaingan dengan perusahaan serupa (Budiawan et al., 2023).

SWOT merupakan singkatan dari (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat, dimana faktor internal berupa strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan), serta faktor eksternal berupa opportunity (peluang) dan ancaman (threat) (Wawolumaya et al., 2020)

model analisis yang digunakan adalah matriks External Factory Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factory Analysis Summary (IFAS)

Elemen – elemen dalam analisis SWOT dijabarkan sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memberikan keunggulan yang komparatif, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan setiap keadaan dan menghadapi berbagai ancaman atau rintangan yang ada (Kumara et al., 2022)

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan keterbatasan dalam perusahaan yang perlu diidentifikasi untuk meminimalkan kerugian atau ancaman, menurut (Wawolumaya et al., 2020) kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan. Menurut (Kumara et al., 2022) kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menjadi hambatan serius bagi kinerja perusahaan dalam mencapai hasil yang memuaskan

3. Peluang (Opportunity)

Peluang biasanya diidentifikasi saat mendirikan bisnis, karena bisnis yang didirikan berdasarkan peluang untuk menghasilkan keuntungan dalam sebuah perusahaan, menurut (Zaman, 2018) peluang adalah situasi atau kondisi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang juga dapat diartikan sebagai minat beli konsumen terhadap perusahaan yang memiliki probabilitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka, dimana peluang ini harus dipantau dan dimanfaatkan untuk perkembangan perusahaan di masa depan

4. Ancaman

Ancaman adalah kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan akibat tren atau perkembangan zaman yang dapat menyebabkan penurunan keuntungan atau kemunduran perusahaan. Ancaman harus segera diatasi karena dapat menjadi penghalang bagi perusahaan.

Menurut (Agustian, 2020) konsep dasar SWOT terlihat sederhana jika kita dapat mengenali kekuatan dan kelemahan serta mengetahui peluang yang menguntungkan dan ancaman yang dapat merugikan perusahaan