

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi sangat berguna bagi individu maupun organisasi sebagai alat pengendalian, pengambilan Keputusan, serta mengukur efektivitas sebuah organisasi agar nantinya mampu dievaluasi. Menurut (Setiawan *et al.*, 2024:44) administrasi berasal dari bahasa Latin, yaitu gabungan kata *ad* dan *ministrare* yang memiliki makna membantu, melayani, menunjang, atau memenuhi suatu kebutuhan. Dalam perkembangannya, istilah ini dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *administration*, dengan bentuk kata sifat *administrativus* dan kata benda *administratio*. Sementara itu, dalam bahasa Belanda digunakan istilah *administratie* yang dalam pengertian sempit merujuk pada kegiatan teknis ketatausahaan, seperti pencatatan, korespondensi, pembukuan sederhana, pengetikan, pengelolaan agenda, serta aktivitas administratif lainnya.

Administrasi diartikan dalam arti sempit sebagai penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Sementara itu Dalam pengertian yang lebih luas, administrasi dipahami sebagai keseluruhan rangkaian aktivitas pengorganisasian dan pengaturan terhadap pekerjaan utama yang dilaksanakan oleh sekelompok individu melalui kerja sama yang terkoordinasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan Silalahi dalam (Setiawan *et al.*, 2024:45)

Secara keseluruhan administrasi dalam arti sempit merupakan salah satu komponen dari administrasi dalam arti luas.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis berperan penting sebagai penopang perekonomian serta mendorong pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. Selain untuk mencari laba bisnis juga berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu entitas atau organisasi yang melakukan aktivitas produksi dan penyediaan barang maupun jasa untuk ditawarkan kepada pasar dengan tujuan utama memperoleh laba atau keuntungan Griffin & Ebert dalam (Meilany *et al.*, 2024). Selain itu, Afuah dalam (Meilany *et al.*, 2024). menjelaskan bahwa Bisnis dipahami sebagai kegiatan usaha yang dijalankan secara terstruktur dan terkoordinasi oleh individu maupun kelompok dengan tujuan menghasilkan serta memasarkan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan, sekaligus berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam suatu sektor industri.

Menurut Jeff Madura dalam (Irma dan Sri, 2006:1) Bisnis dapat dipahami sebagai suatu aktivitas atau entitas yang dirancang untuk menghasilkan serta menyediakan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen atau pelanggan.. Griffin dalam (Isnati dan Rizky, 2019) mendefinisikan Bisnis dipandang sebagai suatu organisasi yang menyelenggarakan kegiatan penyediaan barang atau jasa untuk diperdagangkan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan penyaluran

barang melalui saluran yang produktif, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan penjualan barang jadi kepada konsumen.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pengelolaan dan pengaturan seluruh rangkaian kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang secara sistematis dan berkelanjutan dalam rangka menghasilkan atau menyediakan barang, jasa, maupun fasilitas yang ditujukan untuk dipasarkan kepada konsumen guna memperoleh keuntungan atau laba. Poerwanto dalam (Setiawan et al., 2024:16). Menurut Y. Wayong dalam (Indika & Adia, 2021:66) Administrasi bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi keseluruhan proses pengelolaan usaha, mulai dari perencanaan dan pelaksanaan produksi barang maupun jasa hingga kegiatan distribusi, sehingga produk yang dihasilkan dapat tersampaikan dan diterima oleh konsumen.

Menurut Supriyanto dalam (Setiawan et al., 2024:16) Administrasi bisnis merupakan salah satu fungsi manajerial yang memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha atau aktivitas bisnis yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dalam sebuah organisasi.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis

Dalam (Fahmi, 2019) menjelaskan bahwa secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan. Adapun tujuan tersebut Adalah:

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.

- b. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholders' terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang

Secara umum, administrasi bisnis memiliki empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan menjadi landasan dalam pengelolaan kegiatan bisnis agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Berikut uraian mengenai masing-masing fungsi tersebut. Adom dalam (Setiawan et al., 2024:21) tersebut:

a. Perencanaan

Perencanaan dalam administrasi bisnis merupakan keseluruhan proses mengenai berbagai hal yang hendak dilaksanakan dalam rangka menggapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan ini merupakan suatu hal yang sangat kritikal karena menjadi pedoman pelaku administrasi bisnis. Secara umum perencanaan administrasi bisnis meliputi proses aktivitas bisnis, produksi, pemasaran, penjualan, ekspansi bisnis, keuangan, sumber daya manusia, serta pengadaan dan investasi (Kwan dan Ikhrum, 2022).

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan tindakan yang dilakukan dalam mengupayakan hubungan kegiatan yang efektif antara pihak-pihak yang dilibatkan dalam administrasi bisnis. Hal ini bertujuan agar para pihak tersebut mampu melakukan kerja sama dengan efektif dan efisien sehingga didapatkan kepuasan dalam melaksanakan berbagai tugas tersebut dalam rangka menggapai tujuan perusahaan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut dalam setiap perusahaan tidak terpisahkan peran sumber daya manusia yang berkarya di dalam perusahaan tersebut sehingga dalam hal ini antara perusahaan dengan sumber daya manusia saling mempunyai keterikatan satu dengan yang lain. Potensi masing-masing sumber daya manusia dalam suatu organisasi atau perusahaan haruslah mampu dioptimalkan semaksimal mungkin agar dapat memberikan keluaran yang terbaik. Kesuksesan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kinerja sumber daya manusia, kekuatan finansial, keharmonisan organisasi, aspek teknis manajemen operasi, produksi, dan pemasaran, pengelolaan administrasi serta kondisi lingkungan eksternal perusahaan (Syarif, Susanto dan Budiarmo, 2023).

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam administrasi bisnis merupakan fungsi yang sangat kritikal dalam memastikan keberhasilan atau ketidakberhasilan aktivitas bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Pelaksanaan pada dasarnya dimaksudkan untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah disusun sebelumnya sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Dalam administrasi bisnis, pelaksanaan dimulai dari segala kegiatan yang dilakukan setelah menyusun perencanaan, misalnya aktivitas produksi

hingga pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan melalui kegiatan produksi atau operasi (Wahjono *et al.*, 2019).

d. Pengawasan

Pengawasan merupakan salah satu fungsi utama administrasi agar dapat membuat penyesuaian yang dibutuhkan atas perencanaan, mengupayakan agar apabila terdapat penyimpangan dari target administrasi maka penyimpangan tersebut maksimal hanya dalam batas-batas yang masih dapat ditoleransi. Dalam hal ini dapat ditegaskan bahwa obyek pengawasan adalah perilaku individual pihak-pihak yang bertanggungjawab atas keberhasilan suatu kegiatan sehingga tidak memungkinkan terjadinya deviasi. Dalam administrasi bisnis, pengawasan dapat dilaksanakan dengan mengadakan penilaian atau bahkan koreksi mengenai hal-hal yang dilakukan karyawan dan dilakukan pengarahan dan pembinaan supaya mengikuti arah sebagaimana sasaran yang sudah ditentukan. Pengawasan sangat dibutuhkan guna memantau pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan secara keseluruhan. Dengan adanya pengawasan ini menjadikan kesalahan yang dilakukan karyawan seminimal mungkin (Mutiara dan Hasanah, 2023)

2. 2 Strategi Bisnis

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi Adalah susunan rencana, Langkah, dan Keputusan yang disusun secara terencana untuk meraih tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dalam bisnis strategi berperan sebagai pedoman untuk menetapkan arah pengembangan, pengelolaan sumber daya, serta pemilihan tindakan yang paling efektif untuk menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan. Dengan strategi yang sesuai, suatu organisasi bisa mendapatkan peluang secara maksimal, mengurangi risiko, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Chandler dalam (Yanto dan Dwi, 2023), Strategi dapat dipahami sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya yang berkaitan dengan sasaran jangka panjang, penetapan program tindak lanjut, serta penentuan prioritas dalam pengalokasian sumber daya yang dimiliki. Sementara menurut Chandler dalam (Nurcholifah, 2020). strategi adalah suatu rencana yang bersifat komprehensif dan umum mengenai tindakan-tindakan

utama yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam lingkungan yang dinamis. Pearce dan Robinson dalam (Sudiantini & Hadita, 2022:3-4)

Steiner dan Miner dalam (Sudiantini & Hadita, 2022:3) menyatakan bahwa *strategi* adalah proses merumuskan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, menyusun kebijakan serta strategi yang spesifik untuk mencapai tujuan tersebut, serta memastikan pelaksanaannya secara tepat agar maksud dan tujuan dasar organisasi dapat tercapai.

Stephanie K. Marrus dalam (Yanto dan Dwi, 2023) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai suatu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi.

2.2.2 Jenis Strategi

Menurut Rangkuti dalam (Dindin Abdurohim, 2021) membagi jenis strategi ke dalam lima jenis strategi sebagai berikut:

- a) Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru (David, 2009).

b) Strategi pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru (David, 2009). Strategi pengembangan pasar dipilih untuk dijalankan dengan pertimbangan dapat dilakukannya pengkoordinasian, sehingga akan dapat dicapai biaya pengorbanan yang lebih rendah dan risiko yang dihadapi lebih kecil.

c) Strategi pengembangan yang terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan, dan efektivitas dari advertensi dan promosi.

d) Strategi inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu.

e) Strategi integrasi horizontal

Integrasi horisontal terjadi apabila suatu organisasi perusahaan menambah satu atau lebih bisnisnya yang memproduksi produk atau jasa yang sejenis, dioperasikan pada pasar produk yang sama.

Menurut Wheelen dan Hunger dalam (Priatin dan Humairoh, 2023), strategi terbagi ke dalam 3 jenis yaitu strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional.

a) Strategi Korporat

Strategi korporat menggambarkan arah keseluruhan perusahaan dalam hal sikap umumnya terhadap pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bisnis serta lini produknya. Strategi korporat biasanya masuk ke dalam tiga kategori utama: stabilitas, pertumbuhan, dan penarikan diri

b) Strategi Bisnis

Strategi bisnis biasanya terjadi di tingkat unit bisnis atau produk, dan menekankan peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan di industri atau segmen pasar spesifik yang dilayani oleh unit bisnis tersebut. Strategi bisnis mungkin masuk ke dalam dua kategori keseluruhan: strategi kompetitif dan kooperatif.

c) Strategi fungsional

Strategi fungsional adalah pendekatan yang diambil oleh area fungsional untuk mencapai tujuan dan strategi korporat serta unit bisnis dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Ini berkaitan dengan pengembangan dan pemeliharaan kompetensi khusus untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan atau unit bisnis.

2.2.3 Pengertian Strategi Bisnis

Strategi merupakan hal penting dalam sebuah bisnis karena strategi merupakan suatu rencana yang disusun dan akan menentukan arah, langkah, yang akan dijalankan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana- rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang (Anggreani, 2021).

Pada tingkat yang lebih spesifik, strategi bisnis merupakan perencanaan strategis yang disusun dan diterapkan pada tingkat divisi, yang bertujuan untuk menentukan cara membangun serta memperkuat daya saing produk dan layanan perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang menjadi fokus divisi tersebut (Hariadi, 2003:34).

Menurut Jaewono dalam (Jamaludin *et al.*, 2024) strategi bisnis juga dipandang sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi yang kerap dianalogikan dengan permainan catur. Analogi ini menekankan pentingnya pola pikir yang sistematis, perencanaan yang matang, ketepatan dalam mengambil langkah, keberanian menghadapi risiko, serta semangat untuk meraih kemenangan, yang keseluruhannya relevan dengan praktik pengelolaan bisnis.

2.3 Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah salah satu aspek penting dalam bisnis yang menentukan posisi dan keberlangsungan suatu perusahaan di tengah persaingan pasar. Melalui strategi, perusahaan berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara memanfaatkan sumber daya secara optimal serta menyesuaikan diri dengan dinamika industri yang ada.

Menurut (Porter, 1980) Strategi bersaing merupakan upaya perusahaan dalam menentukan dan memperoleh posisi kompetitif yang menguntungkan di dalam industri sebagai arena utama terjadinya persaingan. Lebih lanjut, strategi bersaing dipahami sebagai perpaduan antara tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan dengan berbagai kebijakan atau sarana yang digunakan untuk merealisasikan tujuan tersebut.

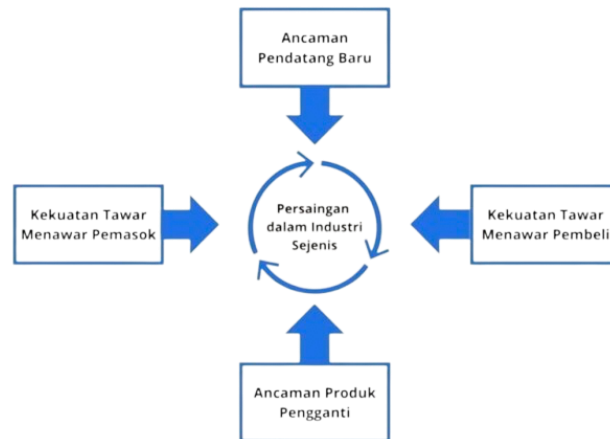
Strategi bersaing merupakan proses penyusunan rencana yang menjelaskan cara perusahaan berkompetisi di pasar, penetapan tujuan yang ingin dicapai, serta kebijakan yang diperlukan guna merealisasikan tujuan tersebut (Aruperes, Tewal, dan Jorie, 2018) Strategi bersaing perusahaan secara khusus berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan. Strategi ini diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi tindakan pesaing, menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, serta menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Rasyid *et al.*, 2022:100).

Maka dari itu, penerapan strategi bersaing yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan, berkembang, mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan yang diinginkannya.

2.4 Porter's Five Forces

Porter's Five Forces, yang dikenal sebagai Analisis Lima Kekuatan Porter, merupakan suatu model yang dikembangkan oleh Michael E. Porter untuk memberikan kerangka analisis dalam merumuskan strategi bisnis. Model ini digunakan untuk menilai kondisi lingkungan persaingan industri melalui berbagai

kekuatan yang memengaruhi tingkat daya saing serta pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan. Chairunisa dan Irawan dalam (Hintoro dan Wijaya, 2021).



Gambar 2. 1 Porter's Five Forces

Menurut Porter's Five Forces terdapat lima hal yang menentukan persaingan dalam suatu industri yaitu:

a. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumberdaya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurengi kemampulabaan (E. Porter, 1992:6).

Porter juga menyatakan bahwa, "pendatang baru ke suatu industri membawa kapasitas baru, dan keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar yang memberikan tekanan pada harga, biaya, dan tingkat investasi yang diperlukan untuk bersaing". Namun, ancaman masuk akan sangat bergantung pada seberapa tinggi hambatan masuk dan berapa banyak organisasi yang ada di industri tersebut (Johnson et al., 2008).

b. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing satu sama lain semuanya dengan mengorbankan kemampuan industri (E. Porter, 1992:22).

Daya tawar konsumen dalam industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan tuntutan lebih dalam hal peningkatan kualitas produk ataupun layanan. Semakin lemah daya tawar konsumen maka semakin besar peluang perusahaan untuk mengoptimalkan potensi keuntungan dari bisnisnya (Utama dkk., 2024).

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan kemampuan industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya (E. Porter, 1992:24). Di sisi lain, kekuatan tawar-menawar pemasok dapat dipengaruhi oleh jumlah pemasok, ukuran pemasok, dan ketersediaan pelanggan pengganti (Slater dan Olson, 2002).

d. Ancaman Produk Pengganti

Produk substitusi adalah produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang serupa. Keberadaan produk atau jasa pengganti dapat menekan harga dan membatasi potensi keuntungan perusahaan dalam suatu industri. Ancaman ini menjadi signifikan apabila produk pengganti menawarkan harga lebih rendah atau nilai lebih tinggi (Sari dan Prabowo, 2025).

Menurut Fiorenita dan Dwianika dalam (Hintoro dan Wijaya, 2021) ancaman ini menentukan seberapa mudah atau sulitnya untuk masuk ke industri tertentu. Ancaman pendatang baru dalam industri serupa mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang berdampak pada penurunan laba. Tingkat ancaman pendatang baru diukur berdasarkan kemampuan pendatang baru untuk masuk dan berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis.

e. Persaingan Dalam Industri Sejenis

Persaingan antar pelaku usaha dalam industri merupakan kekuatan yang paling terlihat secara langsung. Rivalitas ini dapat mencakup aspek harga, kualitas produk, inovasi, serta pelayanan pelanggan. Tingkat persaingan akan semakin tinggi apabila terdapat banyak perusahaan dengan ukuran yang relatif sama, pertumbuhan industri yang lambat, atau tidak adanya diferensiasi produk yang signifikan (Sari dan Prabowo, 2025).

Kompetitor dalam persaingan industri sejenis adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk atau layanan sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri yang sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor yang ada dalam suatu industri maka perusahaan akan harus semakin bekerja keras untuk memenangkan persaingan (Utama dkk., 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hintoro & Wijaya (2021)	Analisis Strategi Bersaing pada Biznet Branch Salatiga menggunakan Porter's five forces	Metode utama adalah Porter's Five Forces untuk menganalisis tekanan kompetitif di industri internet/ Telekomunikasi.	Industri yang diteliti adalah Internet / Telekomunikasi, bukan FMCG atau AMDK.
2.	Alfaizi, R. M. (2025).	Pengembangan Strategi Pemasaran Produk AMDK MUYA dengan Integrasi SWOT, Five Forces dan Ergonomic Function Deployment	Sama-sama meneliti industri AMDK dan menggunakan Porter's Five Forces sebagai alat analisis persaingan	Menggunakan integrasi metode yang lebih luas (<i>Red Ocean Strategy</i> dan EFD) yang berorientasi pada pengembangan produk, bukan murni perumusan strategi bersaing.
3.	Cahyaningsih, S., & Prabowo, P. (2025)	Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan Pendekatan Metode Porter's Five Forces dan RIS3	Menggunakan Porter's Five Forces dan berfokus pada Industri AMDK lokal.	fokus pada Perumda/BUMD (Perusahaan Daerah), bukan produsen swasta seperti TGM99.
4.	Damayanti, F. G., & Kaltum, U. (2025)	Strategi Persaingan PT. Sariguna Primatirta Tbk.	Menganalisis industri AMDK Menggunakan Pendekatan	Objek penelitian adalah perusahaan publik (Cleo),

		dalam Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	Porter's Five Forces (<i>Plus One</i>)	yang memiliki skala nasional dan modal jauh lebih besar dari TGM99. Menggunakan alat analisis tambahan (BCG Matrix, CPM).
5.	Sari & Prabowo (2025)	Analisis Strategi Persaingan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan Pendekatan Porter's Five Forces	Mengaplikasikan Porter's Five Forces untuk menganalisis strategi bersaing pada PT. Indofood	Objek penelitian berskala lebih besar dan tingkat nasional dengan produk yang lebih luas jenisnya tidak hanya AMDK

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas menunjukan penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya

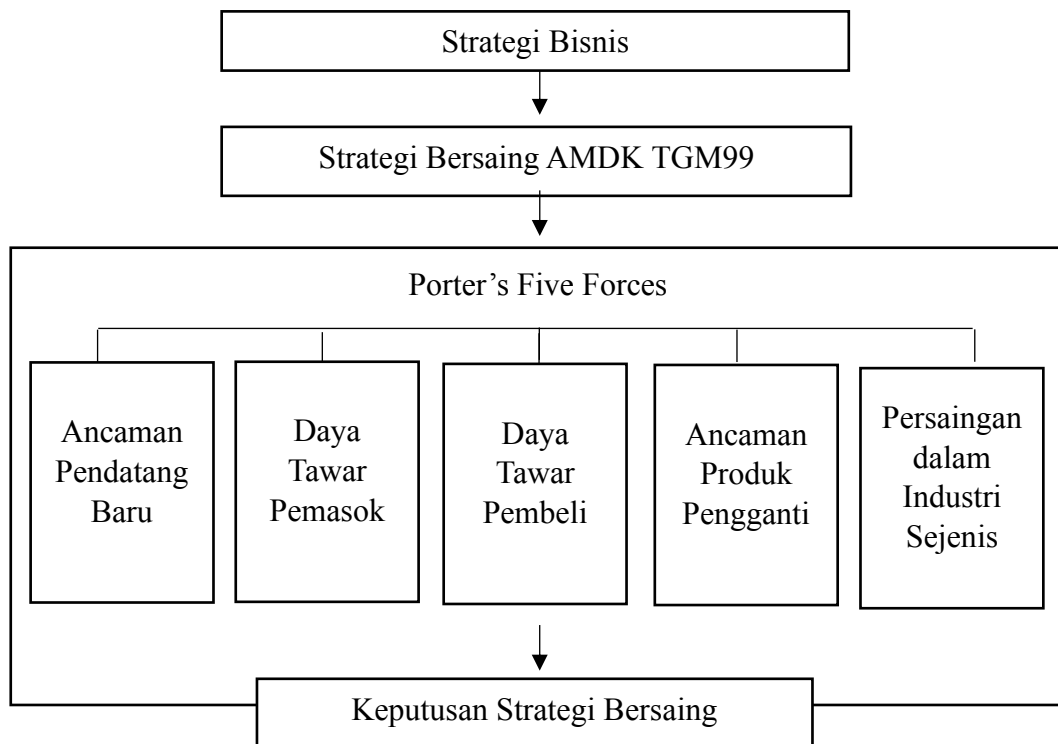
2.6 Kerangka Berfikir

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana- rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.

Salah satu bagian penting dari strategi bisnis adalah strategi bersaing, strategi bersaing adalah pencairan akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu perusahaan, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Lebih lanjut strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.

Strategi bersaing AMDK TGM99 dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Porter's Five Forces, yang terdiri dari lima indikator yaitu, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, serta persaingan dalam industri sejenis. Kelima kekuatan tersebut digunakan sebagai indikator untuk memahami struktur persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dihadapi oleh TGM99.

Hasil analisis Porter's Five Forces digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi bersaing TGM99 terbentuk sebagai respons terhadap dinamika pasar yang dihadapi. Analisis tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategi bersaing, sehingga perusahaan mampu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

2.7 Proposisi

Proposisi merupakan dugaan sementara dalam penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti menduga bahwa dengan menganalisis porter's five forces yaitu ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk pengganti, persaingan dalam industri sejenis perusahaan dapat memahami kondisi persaingan industri dan mampu menerapkan keputusan strategi bersaing yang tepat.