



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan

Nazeline Angelita¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Indonesia, nazelineang@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: nazelineang@gmail.com¹

Abstract: *The influence of global competition, changes in consumer preferences, and public opinion as threat factors faced by companies operating in a dynamic business environment. This research employs the library research method and Systematic Literature Review (SLR) using sources from e-books and open-access journals. The analysis results indicate that these three variables significantly impact company threats. Global competition forces companies to enhance operational efficiency and innovation to remain competitive. Changes in consumer preferences drive companies to understand evolving market needs to avoid losing market share. Meanwhile, negative public opinion can damage a company's reputation and affect business continuity. These findings are expected to serve as a basis for formulating hypotheses for further research on strategic management in addressing external threats.*

Keyword: *Company Threats, Global Competition, Consumer Preference Changes, Public Opinion*

Abstrak: Pengaruh persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik sebagai faktor ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan operasinya di lingkungan bisnis yang dinamis. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan sumber dari *e-book* dan jurnal akses terbuka. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap ancaman perusahaan. Persaingan global memaksa perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi agar tetap kompetitif. Perubahan preferensi konsumen mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar yang berkembang guna menghindari kehilangan pangsa pasar. Sementara itu, opini publik yang negatif dapat merusak reputasi dan memengaruhi kelangsungan bisnis. Temuan ini diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis bagi penelitian selanjutnya terkait manajemen strategik dalam menghadapi ancaman eksternal.

Kata Kunci: Ancaman Perusahaan, Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen, Opini Publik

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi yang berkembang, perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal yang dapat mengancam kinerja bisnis. Secara khusus, tiga faktor yang sebaiknya diperhatikan adalah persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik. Ketiga faktor ini sangat berpengaruh dalam konteks menetapkan posisi dan daya saing perusahaan di pasar.

Persaingan global telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tekanan. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha lokal, tetapi juga harus menghadapi perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya lebih besar dan teknologi yang lebih maju. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat, meningkatkan efisiensi operasional, serta merancang strategi inovatif guna mempertahankan pangsa pasar dan daya saing. Jika tidak mampu menyesuaikan diri, perusahaan berisiko mengalami penurunan kinerja atau bahkan kehilangan eksistensinya di pasar global atau bahkan berhenti beroperasi.

Variasi preferensi konsumen juga menjadi tantangan lain selain globalisasi. Informasi yang mudah diperoleh menjadikan konsumen saat ini lebih cenderung berganti-ganti berdasarkan tren dan kepuasan masing-masing. Penurunan ekspektasi dan kesulitan produsen dalam memahami konsumen adalah ancaman yang bisa membahayakan kinerja. Manajemen riset pasar dan strategi pemasaran yang responsif menjadi cara terbaik untuk mengurangi potensi ancaman.

Opini publik menjadi faktor akhir, dan keuangan, berpusat pada era digital. Kemudahan alat media sosial dan digital menyebarkan informasi dapat merugikan suatu organisasi dengan sangat cepat. Faktor positif dan negatif sama-sama potensial berdampak buruk pada kinerja bisnis. Bukan hanya menurunkan penjualan atau kepercayaan masyarakat, tetapi boikot, misalnya. Jadi, manajemen reputasi menjadi solusi penting dalam mengurangi potensi ancaman.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik menentukan sejauh mana tingkat ancaman yang dihadapi oleh perusahaan terbentuk. Dengan kata lain, mereka tidak hanya mempengaruhi stabilitas operasional perusahaan tetapi juga menentukan sejauh mana perusahaan terus bertahan dan bersaing di pasar high-tech beradaptasi yang terus berubah. Oleh karena itu, untuk lebih memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut formulasi hipotesis sebagai dapat dirumuskan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: 1) Menelaah pengaruh persaingan global terhadap ancaman perusahaan. 2) Menganalisis bagaimana perubahan preferensi konsumen dapat meningkatkan atau mengurangi ancaman perusahaan. dan 3) Mengidentifikasi peran opini publik dalam membentuk persepsi dan memengaruhi tingkat ancaman terhadap perusahaan.

METODE

Metode penulisan diartikel ini menggunakan Kajian Pustaka dan *Systematic Literature Review*. Data diperoleh dari beberapa sumber-diantaranya *google scholar*, *mendeley*, dan beberapa platform online akademik lain. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan jelaskan hubungan tiga variabel yang diteliti secara jelas dan sistematis. *Systematic Literature Review* (SLR) adalah metode penelitian yang digunakan untuk merangkum hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya. Metode ini untuk mengumpulkan dan merangkum hasil dengan tujuan menyusun pemahaman yang komprehensif.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena studi ini adalah studi eksploratif, yang artinya mencoba untuk menggali dan memahami sebanyak mungkin tentang bagaimana persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik meningkatkan

ketidakterjaminan perusahaan (Ali, H., & Limakrisna, 2013). Dengan menggunakan pendekatan ini, artikel ini memiliki kemampuan untuk membangun gambaran yang komprehensif tentang tingkat ancaman yang dipicu oleh faktor-faktor eksternal ini terhadap kelangsungan usaha di lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik menjadi faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan perusahaan. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, pembahasan dalam artikel ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap ancaman perusahaan, dengan merujuk pada hasil kajian literatur yang relevan sebagai dasar analisis dan penyusunan hipotesis untuk penelitian selanjutnya.

Ancaman Perusahaan

Ancaman Perusahaan adalah Ancaman perusahaan adalah situasi atau faktor eksternal yang dapat berdampak negatif pada kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Ancaman ini mencakup berbagai aspek, seperti meningkatnya persaingan, perubahan peraturan pemerintah, kemerosotan kondisi ekonomi, atau perkembangan teknologi yang dapat menggantikan produk atau layanan perusahaan. Misalnya, masuknya pesaing baru ke dalam pasar dapat mengancam pangsa pasar yang telah dimiliki perusahaan. Demikian pula, perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan dapat menambah beban operasional perusahaan. Selain itu, pergeseran preferensi konsumen atau munculnya inovasi teknologi baru yang lebih efisien juga dapat menjadi ancaman serius bagi perusahaan yang tidak mampu beradaptasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara proaktif mengidentifikasi dan mengelola ancaman-ancaman ini melalui analisis strategis yang tepat, seperti analisis SWOT, guna meminimalkan dampak negatifnya dan menjaga keberlanjutan bisnis. (Sari, D. 2020).

Ancaman Perusahaan Ancaman dalam konteks perusahaan merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat berdampak negatif terhadap kinerja atau keberlanjutan perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup situasi atau perubahan di lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Misalnya, meningkatnya persaingan, perubahan peraturan pemerintah, atau kemerosotan ekonomi dapat menjadi ancaman yang mengganggu posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkannya. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi ancaman yang sedang dihadapi, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan strategi yang tepat dan maksimal untuk menghadapinya. (Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023).

Indikator, dimensi, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Ancaman Perusahaan adalah adalah Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Dimensi dan indikator yang mempengaruhi ancaman perusahaan meliputi berbagai aspek lingkungan eksternal. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Sains Terapan dan Teknologi Layanan, faktor-faktor lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi dua dimensi utama:

1. **Lingkungan Masyarakat:** Dimensi ini mencakup indikator-indikator seperti kondisi perekonomian, kebijakan atau regulasi pemerintah, perkembangan teknologi, dan aspek sosiokultural. Perubahan dalam indikator-indikator ini dapat menciptakan ancaman bagi perusahaan. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah atau perkembangan teknologi baru dapat menimbulkan tantangan bagi operasi bisnis yang ada.

2. **Lingkungan Masyarakat:** Dimensi ini mencakup indikator-indikator seperti kondisi perekonomian, kebijakan atau regulasi pemerintah, perkembangan teknologi, dan aspek sosiokultural. Perubahan dalam indikator-indikator ini dapat menciptakan ancaman bagi perusahaan. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah atau perkembangan teknologi baru dapat menimbulkan tantangan bagi operasi bisnis yang ada. Dengan memahami dan mengidentifikasi dimensi serta indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola dan memitigasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. (Ramadhanti, N. A., & Ali, H., 2024).

Ancaman Perusahaan ini adalah hal yang meluas dan sering terjadi maka dari itu hal ini sudah di teliti oleh banyak peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sari, D. 2020), (Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023), dan (Ramadhanti, N. A., & Ali, H., 2024).

Persaingan Global

Persaingan Global adalah Persaingan global adalah bentuk kompetisi di tingkat dunia yang memungkinkan setiap negara terlibat tanpa batasan wilayah. Hal ini terjadi karena globalisasi dan pasar bebas yang membuka akses produk-produk, terutama dari negara-negara maju, ke pasar internasional. Dalam konteks bisnis, persaingan global menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan perlu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, membangun kemitraan strategis, dan mematuhi standar serta regulasi internasional. Strategi-strategi ini penting untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan perusahaan di pasar global. Selain itu Persaingan global telah meningkatkan standar kinerja dalam berbagai dimensi, meliputi kualitas, biaya, saat pengolahan produk, serta operasi yang lancar. Penting juga disadari bahwa standar tersebut tidaklah statis dan tetap, sehingga membutuhkan pengembangan lebih lanjut dari perusahaan dan pekerjaannya. (Surjani P, R. (2002).

Persaingan Global sangat bervariasi dan kompleks, mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat berdampak negatif terhadap kemampuan mereka untuk tumbuh dan bersaing (Ma'rifat et al., 2015). Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang intens dengan perusahaan besar dan multinasional. Perusahaan besar seringkali memiliki sumber daya yang jauh lebih besar, termasuk modal finansial, teknologi canggih, dan jaringan distribusi yang luas. Mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, produk yang lebih beragam, dan kampanye pemasaran yang masif, yang semuanya dapat mengancam pangsa pasar. (Cholistiana, N. (2024).

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Persaingan Global Persaingan global dipengaruhi oleh berbagai dimensi dan indikator yang saling berkaitan. Menurut penelitian, terdapat empat dimensi utama yang menentukan daya saing bisnis pelayaran: kondisi permintaan, kondisi faktor sumber daya, kondisi industri terkait dan industri pendukung, serta kondisi strategi perusahaan dan struktur persaingan. Kondisi permintaan mencerminkan tingkat kompetisi yang semakin ketat dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan melalui penerapan inovasi teknologi, yang berdampak pada peningkatan pelayanan dan kepuasan konsumen. Kondisi faktor sumber daya menekankan pentingnya sumber daya manusia yang terampil dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Kondisi industri terkait dan industri pendukung menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengadopsi teknologi dan membangun hubungan dengan industri lain untuk memperkuat posisi kompetitif. Terakhir, kondisi strategi perusahaan dan struktur persaingan mencakup pendekatan yang diambil perusahaan dalam menghadapi persaingan dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Banyak peneliti yang sudah meneliti topik persaingan global ini sebelumnya di antaranya adalah (Surjani P, R. (2002), (Cholistiana, N. (2024), dan (Cholistiana, N. (2024).

Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan Preferensi Konsumen adalah Perubahan preferensi konsumen merujuk pada pergeseran selera atau pilihan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu seiring waktu. Faktor-faktor seperti peningkatan pendapatan, kemajuan teknologi, urbanisasi, dan globalisasi dapat mempengaruhi preferensi ini. (Aditya et al. 2017) menyebutkan bahwa perubahan tersebut diasosiasikan dengan faktor-faktor ekonomi lain dalam aktivitas ekonomi, di antaranya adalah kebangkitan kembali pasar tradisional sebagai tempat favorit untuk berbelanja keperluan keluarga. Di sisi lain, banyak data yang menunjukkan bahwa barang eceran modern seperti minimarket, supermarket, dan hipermarket telah mengalihkan konsumen supermarket dari pasar tradisional. Konsumen kota sering memilih pasar modern karena kenyamanan dan ragam produk. Peredaran barang ini mempengaruhi pola konsumsi keluarga dan pola pembelanjaan barang-sektor. (Herliany, I., Rijanta, R., & Rachmawati, R. (2019).

Perubahan Preferensi Konsumen Preferensi konsumen adalah pilihan, kesukaan, atau kecenderungan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, pengalaman pengguna, keberlanjutan, dan nilai sosial. Di pasar modern yang terus berubah, preferensi konsumen memengaruhi strategi perusahaan, mendorong inovasi, dan menciptakan tren baru. (Cindy, A. 2024).

Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Perubahan Preferensi Konsumen adalah Faktor-faktor yang membentuk preferensi pelanggan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan mereka dalam membeli ataupun menyewa *booth*. Menurut Erinda, et al. (2016), dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi 5 faktor, yaitu: *price, quality of service, branding, tangibles, dan quality of products*. Harga, kualitas pelayanan, merek, *tangibles* dan kualitas produk yang dikemukakan tersebut ada dalam komponen bisnis dan memungkinkan menentukan keputusan pembelian, sehingga kelima faktor diatas akan digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor yang memungkinkan menjadi preferensi dalam menentukan keputusan pembelian. (Wahyudi, N. A. 2019).

Perubahan Preferensi Konsumen ini sering terjadi di kehidupan sehari-hari maka dari itu hal ini sudah di teliti oleh banyak peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Herliany, I., Rijanta, R., & Rachmawati, R. (2019). dan (Wahyudi, N. A. 2019).

Opini Publik

Opini Publik adalah opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang, yang diperoleh melalui diskusi intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Opini publik pada dasarnya adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi yang telah disebutkan tadi, untuk memecahkan sebuah persoalan, terutama yang beredar di media massa. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (Arifin, 2011:193). Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Sedangkan, sikap adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.

Indrawan, R. M. J. (2017).

Opini Publik, Opini public menurut NoelleNeumann (Morisson: 2014;527) adalah: *“attitudes or behaviors one must express in public if one is not to isolate oneself; in areas of controversy or change, public opinion are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself”* (sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan public jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam wilayah kontroversi atau perubahan, opini public adalah sikap yang dapat ditunjukkan seseorang tanpa bahaya isolasi terhadap dirinya) (Annas, F. B., Petranto, H. N., & Pramayoga, A. A. 2019).

Opini Publik ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Nurlita et al., 2018) (Maria et al., 2017), dan (Rajab, Muhammad, et al., 2019).

Review Artikel Relevan

Mengutip artikel yang relevan merupakan langkah penting lain yang membantu dalam membentuk dasar bagi hipotesis penelitian. Dalam hal ini, membentuk basis melibatkan pemahaman mendalam terhadap temuan-temuan utama hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan. Selain itu tinjauan ini juga bertujuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan secara teoritis yang mungkin muncul antara penelitian terdahulu dengan apa yang direncanakan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Ichsan, A. S., & Takaya, R. (2024)	Persaingan Global dan Perubahan Preferensi Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Ancaman Perusahaan	Persaingan Global berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	Perubahan Preferensi Konsumen berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	H1
2	Taryana (2023)	Persaingan Global dan Opini Publik berpegaruh positif dan signifikan terhadap Ancaman Perusahaan	Persaingan Global berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	Opini Publik berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	H1
3	Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024)	Perubahan Preferensi Konsumen dan Persaingan Global berpegaruh positif dan signifikan terhadap Ancaman Perusahaan	Perubahan Preferensi Konsumen berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	Persaingan Global berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	H2
4	Nofianti (2019)	Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik berpegaruh positif dan signifikan terhadap Ancaman Perusahaan	Perubahan Preferensi Konsumen berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	Opini Publik.. berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	H2
5	Galfan et al., (2020)	Opini Publik dan Persaingan Global berpegaruh positif dan signifikan terhadap Ancaman Perusahaan	Opini Publik berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	Persaingan Global berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	H3
6	Dini (2021)	Opini Publik dan Perubahan Preferensi Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Ancaman Perusahaan	Opini Publik berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	Perubahan Preferensi Konsumen berpegaruh terhadap Ancaman Perusahaan	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Persaingan Global terhadap Ancaman Perusahaan.

Persaingan Global adalah menjadi ancaman sangat berisiko bagi suatu perusahaan karena perusahaan berada dalam tekanan untuk memenuhi tantangan global. Di Indonesia hal ini merupakan aspek penting yang perusahaan harus kelola. Sejumlah tantangan perusahaan meliputi baik peningkatan kapasitas sumber daya manusia, adopsi teknologi baru, dan pengembangan strategi pemasaran saat ini. Di sisi lain, perusahaan harus pula mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks. Terlepas dari tantangan, perusahaan juga harus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional agar tetap dapat bersaing di pasar global. Beban terbesar tetap pada peningkatan daya saing

produk dan kinerja pedagang. Sama dengan ekonomi global, globalisasi dan pasar bebas membuka kemanfaatan dan memicu ancaman. Perusahaan dituntut untuk membuat perubahan yang signifikan dalam teknologi, proses produksi, desain produk, dan penetapan harga jual yang efektif. Persaingan global ini jika tidak bisa dipersepsikan dengan baik akan berdampak buruk yang meluas untuk beberapa faktor yang menyangkut seperti perubahan daya tarik konsumen terhadap pesaing.

Prinsip-prinsip atau konsep Persaingan Global adalah Salah satu konsep inti pemasaran global yang memperkenalkan aplikasi konsep, prinsip, kegiatan, dan proses manajemen pemasaran untuk membawa ide, barang, atau jasa perusahaan kepada konsumen di negara-negara lain. Pemasaran global mencakup ventilasi produk di seluruh dunia, selain adaptasi strategi pemasaran untuk memahami perbedaan pasar, pemasaran merek secara konsisten di seluruh dunia (*International*), inovasi produk yang lebih mungkin merek merek global, serta kerja sama dengan elemen entitas lokal, dan pengelolaan risiko internal terkait. Terakhir, pemasaran global membutuhkan strategi adaptasi budaya. Adaptasi kepada elemen budaya, lokasi, dan keinginan konsumen adalah kunci untuk mencapai penerimaan yang lebih luas di antara pasar global yang berbeda. Membedakan perbedaan budaya dan penerapan strategi pemasaran yang tepat batas mempengaruhi pembagian pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Persaingan Global berpengaruh terhadap Ancaman Perusahaan, jika Persaingan Global dipahami dan ditangani dengan baik maka Ancaman Perusahaan akan dipersepsikan dan terkendali dengan baik pula, begitu juga sebaliknya jika Ancaman Perusahaan tidak dapat ditangani dengan baik dapat dijelaskan Bahwa Persaingan global menciptakan bisnis yang dinamis dan tidak terduga. Oleh karena itu persaingan global mengharuskan perusahaan memiliki perspektif yang luas dan memadai. Perusahaan yang tidak memiliki perspektif ini akan memiliki kesulitan untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan dan kemajuan dunia. Persepsi Perusahaan terhadap persaingan global sangat memengaruhi bagaimana perusahaan waspada akan ancaman global yang ada. Perusahaan harus menghadapi pesaing dari berbagai belahan negara, dengan kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda. Hal ini dapat menimbulkan ancaman seperti:

1. Kenaikan Persaingan Harga: Perusahaan-perusahaan dari negara-negara dengan biaya produksi yang lebih rendah mungkin dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.
2. Ancaman Produk Pengganti: Tingkat teknologi yang bertambah canggih juga dapat membangun produk baru yang dapat menggantikan produk yang sudah ada.
3. Perubahan Preferensi Konsumen: Selera pengguna berubah dengan cepat, terutama di zaman global. Perubahan selera pengguna dan kebutuhan dari perusahaan maju atau berorientasi eksportasi dengan ekonomi berorientasi domestik.
4. Ancaman-ancaman dengan Proposi Serangan Siber meningkat: Meluasnya sistem bisnis yang terhubung satu sama lain secara global. Terdapat kemungkinan timbul serangan siber.

Karena itu, perusahaan perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pesaing misalnya analisis persaingan global. Untuk menjalankan tugas ini, perusahaan harus memiliki kemampuan menganalisa persaingan global. Persaingan global dapat sangat menantang dan perusahaan yang dapat mengidentifikasikan ancaman dengan keunggulan kompetitif.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Persaingan Global yaitu pada awalnya, *Teknologi dan Inovasi* juga bertanggung jawab atas efeknya, yang mendorong efisiensi produksi, menciptakan produk baru, dan karenanya, menyediakan perusahaan dengan manfaat kompetitif. Selain itu, *Globalisasi Pasar* meningkatkan cakupan bisnis perusahaan, memperluas kawasan pasar tambahan dan sebagai hasilnya, meningkatkan persaingan untuk perusahaan internasional. Ekspansi pasar dan biaya operasional semacam itu diatur oleh

Kebijakan Pemerintah dan Regulasi Internasional, seperti tarif, bea cukai, dan kesepakatan perdagangan. *Kekuatan Ekonomi* berdampak pada daya saing perusahaan melalui pertumbuhan ekonomi global, nilai tukar mata uang, dan stabilitas keuangan. *Faktor Perilaku Konsumen dan Kecenderungan Pasar* juga penting, mereka menuntut perusahaan untuk berubah dan mulai memperhitungkan perilaku pelanggan karena itu bisa berubah. *Sumber Daya Manusia dan Kualifikasi Faktor*, yang mempengaruhi persaingan melalui kualitas, kesuburan, dan kemampuan inovasi. Akhirnya, *keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (CSR)* ialah faktor global lainnya, yang membentuk reputasi perusahaan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Untuk meningkatkan Ancaman Perusahaan dengan memperhatikan Persaingan Global, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah Melakukan strategi adaptif dan inovatif untuk *enhance* kesiapan menghadapi ancaman perusahaan dalam persaingan global, dimana Manajemen harus meningkatkan investasi di bidang teknologi dan inovasi agar perusahaan dapat menghasilkan produk atau layanan berkualitas dengan nilai tambah di pasar global. Selain itu, manajemen juga harus memantau kompetitor secara berkala untuk mengetahui perkembangan industri dan mengantisipasi strategi pesaing. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dengan program pelatihan yang berkesinambungan juga diperlukan agar karyawan perusahaan mampu bersaing dalam tantangan global. *Kedua*, manajemen perusahaan perlu memperkuat kemitraan strategis di berbagai negara guna memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan di tingkat internasional. Yang terakhir, manajemen perusahaan taktis perlu menjaga keberlanjutan bisnis dan menerapkan tanggung jawab sosial bagi perusahaan agar reputasi perusahaan tetap baik dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan pada perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Persaingan Global memiliki peran penting yang berpengaruh terhadap Ancaman Perusahaan, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). (Irawan, C. R., & Ali, H. 2024), dan (Pujiono, A., Setyawati, R. F., & Idris, I. (2018).

Pengaruh Perubahan Preferensi Konsumen terhadap Ancaman Perusahaan.

Perubahan Preferensi Konsumen adalah perubahan selera, kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus pelanggan pilih terhadap produk maupun layanan tertentu seiring waktu. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, tren pasar dan masih banyak lagi hal-hal seperti ini sangat mendorong perubahan preferensi konsumen sebagai dasar keputusan untuk memilih sesuatu yang disukai dan hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

Ada beberapa prinsip-prinsip atau konsep khusus mengenai Perubahan Preferensi Konsumen atau Perubahan Preferensi Pelanggan adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon pembeli dalam memilih produk atau layanan tertentu. Prinsip pertama adalah kebutuhan dan keinginan, yang artinya pilihan dapat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, tren sosial, dan perkembangan teknologi. Prinsip kedua adalah persepsi terhadap nilai dan kualitas, di mana konsumen akan memilih produk yang menurutnya bermanfaat berdasarkan harapan sebelumnya. Prinsip ketiga adalah loyalitas dan pengalaman, yang berarti kepuasan konsumen tinggi dapat mempengaruhi pilihan saat akan membeli lagi produk tersebut. Prinsip keempat adalah informasi dan pengaruh sosial, yang berarti konsumen biasanya dipengaruhi opini publik, ulasan, dan rekomendasi.

Perubahan Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Ancaman Perusahaan, jika Perubahan Preferensi Konsumen dapat dipersepsikan danantisipasi dengan baik maka Ancaman Perusahaan akan dipersepsikan baik juga, dengan begitu perusahaan bisa terhindar dari ancaman ini, begitu juga jika sebaliknya terjadi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketidakmampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan dapat meningkatkan risiko kehilangan pasar dan pelanggan. Penyesuaian strategi bisnis sesuai dengan kebutuhan dan

ekspektasi konsumen menjadi penting untuk menjaga posisi kompetitif perusahaan. Dengan memperhatikan perubahan preferensi secara cermat, perusahaan dapat meminimalkan ancaman dan memperkuat daya saing di pasar global.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Perubahan Preferensi Konsumen adalah yang berhubungan dengan lingkungan, teknologi, sosial, dan aspek ekonomi. Pertama, perkembangan teknologi memacu konsumen memilih produk atau layanan yang lebih inovatif dan sesuai kebutuhan masa kini. Apa yang juga mempengaruhi preferensi konsumen adalah perubahan sosial dan budaya (*culture*), yang berarti bahwa pola konsumsi terbentuk oleh gaya hidup, nilai-nilai sosial, dan tren masyarakat. Aspek ekonomi, seperti tingkat pendapatan dan daya beli, mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang lebih baik. Pelaksanaan strategi pemasaran dan informasi yang diberikan masyarakat dapat mengubah persepsinya dan meningkatkan pilihannya. Selain itu, lingkungan dan penawaran pasar global mempengaruhi keputusan konsumen karena kebutuhan dan harapannya berubah secara signifikan.

Perubahan Preferensi Konsumen dapat berperan terhadap Ancaman Perusahaan, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Anom, S., & Ali, H. (2024), (Pratama, D. R., & Ali, H. (2024), dan (Azhari, F., & Ali, H. 2024).

Pengaruh Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan.

Opini Publik adalah perspektif, sikap, atau persepsi yang dimiliki oleh sejumlah orang tentang isu, organisasi, atau peristiwa. Pandangan ini didasarkan pada informasi yang diperoleh melalui media massa, media sosial, pengalaman pribadi, dan interaksi sosial. Ekspresi publik memiliki potensi besar untuk mempengaruhi reputasi perusahaan. Sedangkan opini yang mendukung dapat membantu memperbaiki citra perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, pandangan negatif dapat menempatkan perusahaan dalam situasi kehilangan reputasi dan keterancaman kualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menganalisis dan merespons opini publik untuk meminimalkan faktor kerugian yang berkaitan dengan sentimen negatif. Selain itu, perencanaan komunikasi yang efektif dan transparansi membantu perusahaan tetap dalam hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan demikian, oleh mengidentifikasi opini publik, perusahaan dapat menilai ancaman yang dihadapi, mengelola reputasinya, dan memperkuat posisinya di pasar.

Prinsip-prinsip atau konsep Opini Publik adalah tentang bagaimana pandangan masyarakat terbentuk tentang masalah tertentu dan dapat berpengaruh pada berbagai aspek, termasuk citra dan keberlanjutan perusahaan. Opini publik adalah asumsi yang digunakan masyarakat berdasarkan persepsi, informasi, dan pengalaman mereka yang mereka terima tentang isu atau entitas tertentu. Kredibilitas dan transparansi merupakan premis pokok yang membentuk opini publik. Dalam hal ini, perusahaan yang adil dan terbuka dapat berharap untuk menerima pandangan yang paling positif. media massa dan media sosial adalah alat terbesar untuk membentuk dan mendistribusikan opini publik. Oleh karena itu, informasi yang diterima masyarakat tentang perusahaan berdampak pada pandangan mereka.

Opini Publik juga memiliki peran terhadap Ancaman Perusahaan, jika Opini Publik dapat dipersepsikan dengan baik maka Ancaman Perusahaan akan ditangani dengan baik juga, begitu juga sebaliknya jika Opini Publik tidak dapat ditangani atau dipahami dengan baik oleh perusahaan, Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika opini publik bersifat positif, maka ancaman yang mungkin mengarah pada perusahaan menjadi lebih kecil, karena kepercayaan masyarakat. Namun, sebaliknya opini publik yang negatif meningkatkan ancaman terhadap perusahaan, baik secara langsung atau tidak langsung seperti kerugian finansial, penurunan citra perusahaan dan kehilangan para pelanggan. penerimaan dan persepsi publik yang baik terhadap kebijakan dan tindakan perusahaan dapat memperkuat reputasi dan mengurangi potensi masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola opini publik dengan baik dengan memantau dan merespons opini publik secara proaktif melalui

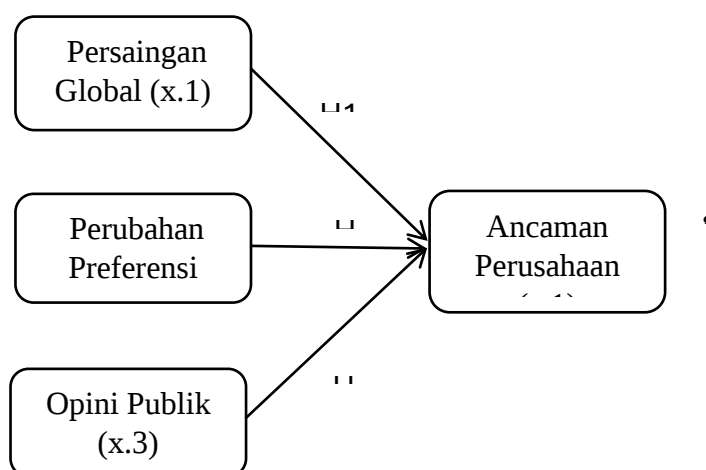
komunikasi yang jujur, transparan, dan responsif untuk menjaga stabilitas dan mengatasi berbagai ancaman yang mungkin muncul.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Opini Publik adalah aspek yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan yaitu pandangan masyarakat yang diprogram dalam beberapa faktor lain yang membentuk institusi ekonomi di sekitar perusahaan. Sebagai hasilnya, faktor ini memiliki dampak langsung pada potensi ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Lebih khusus, itu termasuk aspek berikut : *Media massa dan jejaring sosial*. Dalam konteks ini, faktor ini memainkan peran penting, karena publikasi positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan sementara informasi berbasis negatif bisa memicu krisis yang mengancam citra perusahaan. *Transparansi dan kredibilitas* perusahaan itu sendiri. Transparansi perusahaan berkontribusi pada membangun keyakinan bahwa tidak ada hal yang disembunyikan dari perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada mengurangi risiko kesalahpahaman yang merugikan. *Pengalaman langsung dengan produk atau layanan*. Sebuah produk atau layanan yang buruk akan memicu keluhan yang dikenal dalam beberapa juta orang, yang mengancam kestabilan bisnis. *Kebijakan tentang tanggung jawab sosial (CSR)*. Secara sederhana, tanggung jawab sosial adalah komitmen pada isu-isu tentang lingkungan dan isu-isu sosial. Jika perusahaan tidak peduli tentang permasalahan ini, mungkin masyarakat akan melawannya dan perusahaan akan kalah dengan opini publik.

Opini Publik berperan penting terhadap Ancaman Perusahaan, hal ini searah dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Bayu Wijaya, R. D., & Ali, H. (2024), (Syafuddin, Khairul, et al., 2022), dan (Azhari, F., & Ali, H. (2024).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian yang relevan, mengenai keterkaitan hubungan antar Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen, serta Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan, oleh karena itu diperoleh kerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual tersebut, dapat dilihat bahwa persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan opini publik dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ancaman perusahaan. Tiga variabel ini dapat mempengaruhi stabilitas bisnis dan keberlangsungan bisnis ketika diletakkan di tengah dinamika pasar. Di samping itu, faktor eksternal lain juga dapat menjadi ancaman termasuk perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi ekonomi, perkembangan teknologi, dan tekanan sosial. Karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik tentang variabel ini sehingga dapat memberikan strategi yang adaptif atas tantangan yang akan dihadapi di masa depan.

Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Ancaman Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. Persaingan Global : (Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019) dan (Irawan, C. R., & Ali, H. 2024).
2. Perubahan Preferensi Konsumen : (Anom, S., & Ali, H. (2024), (Pratama, D. R., & Ali, H. (2024), dan (Azhari, F., & Ali, H. 2024).
3. Opini Publik : (Bayu Wijaya, R. D., & Ali, H. (2024). (Ovi, Nur, et al.,2023), dan (Azhari, F., & Ali, H. (2024).

KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan dari artikel ini yaitu bahwa tiga faktor yang paling mempengaruhi ancaman perusahaan. Pertama, persaingan global, memaksa perusahaan untuk mengubah strategi operasi untuk berurusan dengan tuntutan pasar internasional, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengimplementasi strategi inovatif, hal ini yang dapat menangani ancaman yang sebenarnya dan membuat perusahaan tetap kompetitif. Kedua, perubahan preferensi konsumen, yang membuat perusahaan untuk dapat memahami dan menyesuaikan stimulus dengan kebutuhan pelanggan yang berubah dan hipersensitif. Sebaliknya, perusahaan yang gagal menyelesaikan tugas ini dapat merugikan perusahaan dengan risiko kehilangan pangsa pasar. Ketiga, hal yang sama berlaku untuk opini publik, yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan. Opini publik negatif merupakan ancaman serius terhadap reputasi perusahaan dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan diatas yang meliputi keterkaitan antar variabel satu sama lain, maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Persaingan Global berpengaruh terhadap Ancaman Perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar internasional.
2. Perubahan Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap peningkatan Ancaman Perusahaan keberlangsungan dan daya saing.
3. Opini Publik yang negatif dapat berpengaruh sebagai Ancaman Perusahaan dalam lingkup citra perusahaan.

REFERENSI

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi

- Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Bayu Wijaya, R. D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah (Financial Knowledge, Financial Attitude dan Financial Behavior) terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Syariah. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4).
- Cholistiana, N. (2024). Peran Analisis Swot Dalam Perumusan Strategi Bisnis Untuk Ukm Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7), 751-764.
- Herliany, I., Rijanta, R., & Rachmawati, R. (2019). Perbandingan Preferensi pelayanan Ekonomi Penduduk Rural dan Urban di Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, 23(1), 58-76.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90-101.
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak komunikasi politik dan opini publik terhadap perilaku masyarakat. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171-179.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.25>
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1-10.
- Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Eksternal: Peluang dan Ancaman dari Persaingan Industri, Perubahan Regulasi, dan Perkembangan Teknologi dalam Konteks Manajemen Strategis. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 11-19.
- Sari, D. (2020). Analisis Strenght Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Pragmatis*, 1(1), 7-14.
- Surjani P, R. (2002). Manajemen strategi dalam menghadapi era globalisasi. *Unitas*, 11(1), 20-36.
- Winarni, E. (2021). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Bisnis Melalui Technovation Pada Perusahaan Keagenan Di Semarang. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 21(2), 160-171.
- Wahyudi, N. A. (2019). Analisis faktor faktor preferensi konsumen dalam keputusan pembelian booth BOCA. *Performa*, 4(5), 746-755.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22-28.