

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto (2000:29) objek penelitian yakni suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Pada penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis strategi pengembangan bisnis pada restoran kereta api PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pengembangan bisnis yang dianalisis melalui variabel faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*) perusahaan. Penelitian dilakukan pada restoran kereta api dalam gerbong kereta api yang daerah operasinya di dalam Daop 2 Bandung terletak di Jalan Stasiun Timur Nomor 6, Braga, Kota Bandung, Jawa Barat.

#### **1.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian ialah cara ilmiah untuk memperoleh, mengembangkan dan memverifikasi pengetahuan/teori (Suharsaputra, 2012:19). Sedangkan menurut Sugiyono mendefinisikan metode penelitian yakni suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (2011:2). Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan metode penelitian adalah sebuah cara dalam memperoleh, mengembangkan, dan memverifikasi pengetahuan/teori guna satu tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian kualitatif dan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam tujuan mendapatkan gambaran/lukisan perkembangan bisnis restoran kereta api PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung Pendekatan kuantitatif deskriptif bertujuan guna membuat sebuah deskripsi, gambaran penilaian dari *owner*, karyawan dan konsumen restoran kereta api PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung.

### 1.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011:36) variabel ialah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti guna dipelajari lebih lanjut dan dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan operasional variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel yang menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator item) yang menunjukkan langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur (Silalahi, 2010:201). operasional variabel menurut Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa operasional variabel yakni sebuah kegiatan menjabarkan suatu atribut atau aspek dari orang yang memiliki variasi tertentu yang terapkan peneliti yang dipelajari lebih dalam dan ditarik sebuah kesimpulan.

Berikut ini akan dijelaskan operasional variabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Faktor internal	SW ( <i>strength – weakness</i> )	Analisis lingkungan internal perusahaan seperti manajemen pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia	Variabel-variabel internal yang telah dianalisis dan dijabarkan dalam matrik IFAS <b>Kekuatan (<i>Strength</i>) :</b> 1.Keberadaan restoran kereta api sebagai penyedia makanan dan minuman yang resmi pada setiap rangkaian kereta api 2.Bervariasinya produk makanan dan minuman pada restoran kereta api 3.Produk-produk makanan dan minuman diminati oleh masyarakat umum 4.Citra rasa produk makanan dan minuman yang terjaga 5.Produk makanan menawarkan makanan khas akan suatu daerah 6.Keadaan pada restoran kereta api yang tidak membuat jenuh para penumpang kereta api 7.Menggunakan supplier yang terjamin dan terpercaya 8.Keamanan makanan yang terjaga 9.Para karyawan restoran kereta api yang ramah pada saat	Nominal

Arief Fachrurozi, 2017

**STRATEGI PENINGKATAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RESTORAN KERETA API PT. RESKA MULTI USAHA AREA 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
			bekerja 10.Keadaan restoran kereta api dalam keadaan bersih 11.Kepuasan konsumen dalam pelayanan yang semakin naik 12.Lokasi gerong restoran kereta api terjangkau oleh semua penumpang kereta <b>Kelemahan (<i>weakness</i>) :</b> 1. Proses Penyajian makanan dan minum kepada konsumen tergolong cukup lama 2. Promosi produk makanan dan minuman melalui media sosial yang masih kurang genjar 3. Kurang luasnya area makan pada restoran kereta api 4. Minimnya Fasilitas pendukung 5. Kurang menariknya tampilan produk makanan dan minuman 6. Kurang menariknya tampilan daftar menu 7. Harga makanan dan minuman pada beberapa kalangan tidak terjangkau	
Faktor eksternal	OT ( <i>Opportunity-Threat</i> )	Analisis lingkungan eksternal perusahaan antara lain ekonomi, politik, teknologi sosial, dan budaya.	variabel–variabel eksternal yang sudah dianalisis lalu akan dijabarkan dalam EFAS <b>Peluang (<i>Opportunity</i>) :</b> 1. Pangsa pasar restoran kereta api untuk semua kalangan 2. Penerapan kemajuan teknologi sebagai sarana promosi 3. Para penumpang kereta api yang tidak mau ribet dalam membawa bekal makanan dan minuman pada saat perjalanan (gaya hidup manusia modern) 4. Kemudahan mencari <i>supplier</i> yang terpercaya 5. Keamanan/ hygiene produk makanan dan minuman yang terjaga <b>Ancaman (<i>threats</i>) :</b> 1. Belum adanya aturan bagi penumpang kereta api untuk tidak membawa makanan dan minuman dari luar 2. Orientasi masyarakat yang lebih memilih membeli makanan dan minuman pada	Nominal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
			saat kereta berhenti di satu stasiun 3. Anggapan masyarakat terkait mahal nya harga yang ditawarkan 4. Variasi rasa makanan yang kurang 5. SOP pelayanan yang belum diterapkan dengan baik pada setiap restoran kereta api 6. Proses pemesanan makanan dan minuman masih tergolong cukup lama	
Strategi pengembangan bisnis	Manajemen Strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Hunger & Wheelen, 2003:4)	Mencari alternatif strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan Diva Cake dengan menggunakan analisis SWOT	Pengambilan keputusan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal perusahaan dengan menggunakan alat analisis QSPM	Nominal

(Sumber: Hasil pengolahan data:2017)

#### 1.4 Teknik Sampling

Penentuan sampling diperlukan dalam sebuah penelitian tak terkecuali pada penelitian ini. Teknik sampling yakni sebuah cara/teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2011:62) mengategorikan sebuah teknik sampling dibagi menjadi dua yakni *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan *purposive sampling*. Penulis dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin dengan data jumlah rata-rata konsumen restoran kereta api PT. Reksa Multi Usaha Area 2 Bandung selama tiga bulan yakni sebesar 49.888.

Di bawah ini merupakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Arief Fachrurozi, 2017

**STRATEGI PENINGKATAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RESTORAN KERETA API PT. RESKA MULTI USAHA AREA 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Keterangan:**

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = toleransi kesalahan ketelitian yang akan diambil.

Ketentuan rumus Slovin sebagai berikut:

e=0,1 untuk populasi dalam jumlah besar

e=0,2 untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 49.888 orang dan menggunakan toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 0,1. Maka perhitungan penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{49.888}{1 + 49.888 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{49.888}{499,88}$$

$$n = 99,79 \approx 100$$

Berdasarkan uraian perhitungan di atas jumlah sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan respondennya tertuju yakni konsumen restoran kereta api PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung.

### 1.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data-data yang akan digunakan dikelompokkan terlebih dahulu menjadi dua kategori, yakni :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang sudah ditetapkan. Menurut Indiarjo dan Supomo dalam Purhantara (2010:79) data primer dapat berupa

opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian dan hasil pengujian.

Data primer yang digunakan penulis ialah bersumber pada PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung yang disampaikan oleh Junior Manager Administrasi, Junior Manajer Sales dan para penumpang kereta api yang pernah melakukan pemesanan pada restoran kereta api PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung.

## **2. Data Sekunder**

Menurut Indiarto dan Supomo dalam Purhantara (2010:80) data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, yakni dapat diperoleh melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh lain pihak. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

Data sekunder yang digunakan penulis adalah dokumen laporan periodik penjualan restoran kereta api PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung, karya ilmiah, artikel, jurnal, dan buku–buku penunjang.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam sebuah penelitian. Hal tersebut karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara :

#### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Metode ini dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) daripada metode wawancara.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dapat dilakukan dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber.

**Arief Fachrurozi, 2017**

**STRATEGI PENINGKATAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RESTORAN KERETA API PT. RESKA MULTI USAHA AREA 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Narasumber pada penelitian ini ialah Pimpinan PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung yang diwakilkan kepada Junior Manager Administrasi dan Junior Manager Sales PT. Reska Multi Usaha Area 2 Bandung.

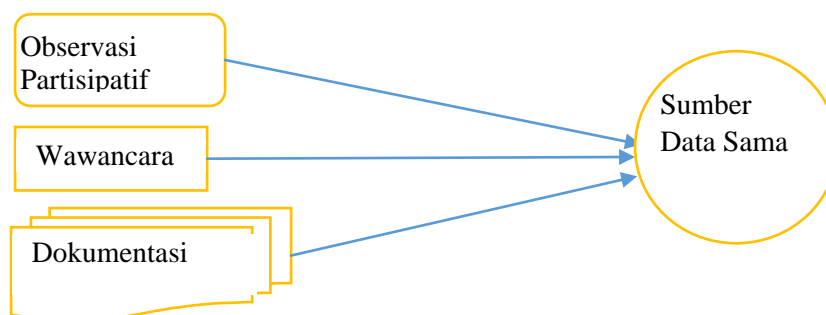
### 3. Studi literature

Sebuah penelitian kepustakaan yang digunakan guna mendapatkan informasi dengan jalan cara mengumpulkan pendapat para ahli dan sumber-sumber bacaan yang sudah ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas. Studi literature yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori tentang manajemen strategi, analisis SWOT dan QSPM.

### 4. Triangulasi

Sebuah teknik pengumpulan data dengan beberapa macam teknik namun tetap dalam berada satu sumber yang sama, dapat juga mendapatkan dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

Gambaran triangulasi dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Triangulasi Penelitian**

*Sumber: Peneliti:2017*

### 3.7 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian integral dari proses pengujian data setelah data tersebut berhasil dipilih dan dikumpulkan. Tahap analisis data pada penelitian ini meliputi beberapa tahapan yaitu :

#### 1. Pengeditan Data

Arief Fachrurozi, 2017

**STRATEGI PENINGKATAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RESTORAN KERETA API PT. RESKA MULTI USAHA AREA 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebuah proses dimana mengecek akan kebenaran data, menyesuaikan data untuk memudahkan proses seleksi data.

2. Pengkodean Data

Kegiatan memberikan nomor atau kode lainnya bagi informasi data dari subjek yang masuk sehingga jawaban tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kelompok tertentu atau kategori yang terbatas.

3. Proses Memasukkan Data

Proses mengubah informasi yang dikumpulkan melalui sumber primer dan sumber sekunder ke dalam bentuk media untuk melihat data.

### 3.7.1 Tahapan Analisis SWOT

Tahapan–tahapan yang harus dilalui dalam melakukan analisis SWOT antara lain:

1. Evaluasi terhadap tujuan strategi organisasi;
2. Melakukan analisa lingkungan strategi (analisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal);
3. Melakukan analisis EFAS, IFAS, dan menyusun profil kompetitif perusahaan;
4. Menyusun matriks analisis IE dan matriks analisis SWOT;
5. Membuat QSPM.

### 3.7.2 Analisis EFAS dan IFAS

EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) adalah suatu bentuk analisis strategi dari faktor–faktor eksternal perusahaan. Tujuan dari EFAS yakni mendapatkan gambaran akan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Adapun metode dalam menyusun EFAS sebagai berikut :

1. Membuat matriks yang terdiri dari lima kolom dan empat baris.
2. Pada baris kedua dibuat faktor peluang dan faktor ancaman bagi perusahaan.



3. Pada kolom kedua berikan bobot pada masing–masing faktor dimulai dari angka 0,0.. untuk faktor peluang yang tidak penting dan 1,0 untuk faktor peluang yang dianggap sangat penting. Indikator penting dan tidaknya faktor eksternal adalah tingkat peran peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi keputusan strategi
4. Pada kolom ketiga adalah rating untuk masing–masing faktor. Angka rating dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi perusahaan. Cara memberikan rating adalah :
  - a. Faktor peluang adalah nilai positif 1 (+1) bagi peluang yang bernilai kecil dan positif 4 (+4) bagi faktor peluang yang memiliki nilai sangat besar.
  - b. Faktor ancaman adalah nilai positif 1 (+1) bagi ancaman yang bernilai besar dan positif 4 (+4) bagi faktor ancaman yang memiliki nilai sangat sedikit.
5. Kolom keempat adalah skor yakni perkalian antara bobot dan rating dari masing–masing faktor. Hasil skor pembobotan masing–masing faktor ini dimulai dari angka 1 (lemah) sampai 4 (kuat).
6. Hasil skor ini akan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan ini akan menunjukkan gambaran perusahaan di dalam mensikapi peluang dan ancaman terhadap kondisi objektif eksternal perusahaan. Total skor faktor eksternal ini dapat dipergunakan untuk membandingkan dengan peluang dan ancaman dari perusahaan lainnya.
7. Kolom kelima berisi tentang komentar atau catatan dari masing–masing faktor. Kolom ini bersifat bila diperlukan saja.

**Tabel 3.2**  
**Matrik EFAS**

Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang : 1.... 2.....				
Ancaman : 1..... 2.....				
Total	1,00		Skor EFAS	

sumber : Purhantara (2010:112)

IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) adalah suatu bentuk analisis strategi dari faktor–faktor internal perusahaan. Analisis ini perlu dilaksanakan untuk mengetahui gambaran kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun metode penyusunan IFAS sebagai berikut :

1. Membuat matriks yang terdiri dari lima kolom dan empat baris.
2. Pada baris kedua dibuat faktor kekuatan dan dan faktor kelemahan bagi perusahaan.
3. Pada kolom kedua berikan bobot pada masing–masing faktor dimulai dari angka 0,0.. untuk faktor yang tidak penting dan 1,0 untuk faktor yang dianggap sangat penting. Indikator penting dan tidaknya faktor adalah tingkat peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi keputusan strategi.
4. Pada kolom ketiga adalah rating untuk masing–masing faktor. Angka rating diimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi perusahaan. Cara memberikan rating adalah :
  - a. Faktor kekuatan adalah nilai positif 1 (+1) bagi kekuatan yang bernilai kecil dan positif 4 (+4) bagi faktor kekuatan yang memiliki nilai sangat besar.
  - b. Faktor kelemahan adalah nilai positif 1 (+1) bagi kelemahan yang bernilai besar dan positif 4 (+4) bagi faktor kelemahan yang memiliki nilai sangat sedikit.
5. Kolom keempat adalah skor yakni perkalian antara bobot dan rating dari masing–masing faktor. Hasil skor pembobotan masing–masing faktor ini dimulai dari angka 1 (lemah) sampai 4 (kuat).

Arief Fachrurozi, 2017

**STRATEGI PENINGKATAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RESTORAN KERETA API PT. RESKA MULTI USAHA AREA 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Hasil skor ini akan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan ini akan menunjukkan gambaran perusahaan di dalam mensikapi kekuatan dan kelemahan terhadap kondisi objektif internal perusahaan. Total skor faktor internal ini dapat dipergunakan untuk membandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan lainnya.
7. Kolom kelima berisi tentang komentar atau catatan dari masing–masing faktor. Kolom ini bersifat bila diperlukan saja.

**Tabel 3.2**  
**Matrik IFAS**

Faktor-faktor strategis Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan : 1.... 2.....				
Kelemahan : 1..... 2.....				
Total	1,00		Skor IFAS	

*Sumber : Purhantara (2010:112)*

### 3.7.3 Menyusun Matriks Analisis SWOT

Hasil analisis IFAS, EFAS, dan profil kompetitif dapat dijadikan acuan untuk menyusun matrik analisis. Matrik ini meliputi :

#### 1. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Matrik Internal-Eksternal yaitu menyusun strategi yang terbagi ke dalam Sembilan sel. Tolak ukur yang digunakan adalah kekuatan-kelemahan internal dari IFAS untuk garis horizontal, peluang dan ancaman eksternal dari EFAS untuk garis vertikal.

Untuk menentukan posisi organisasi bisnis berada pada kuadran mana, maka sebagai acuannya adalah hasil analisis IFAS dan EFAS. Sumbu koordinat x untuk hasil analisis IFAS yang dimulai dari angka 0 dan kea rah kiri, sedang sumbu y untuk hasil analisis EFAS mulai dari angka 0 ke arah atas. Angka 0

berada pada sudut kanan bawah untuk lebih jelas, lihat matrik IE sebagai berikut :

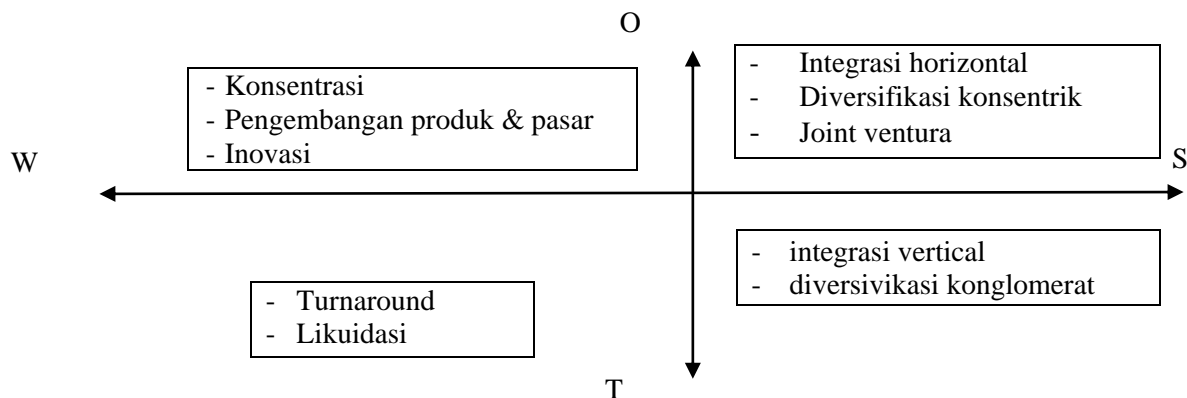
<b>GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi vertical	<b>GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<b>RETRENCHMENT</b> turnaround	HASIL EFAS ↑
<b>STABILITY</b> Hati-hati	<b>GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <b>STABILITY</b> Tidak ada perubahan strategy	<b>RETRENCHMENT</b> Captive Company atau Divesment	
<b>GROWTH</b> Diversifikasi konsentrik	<b>GROWTH</b> Difersifikasi Konglomerat	<b>RETRENCHMENT</b> Bangkrut atau Likuidasi	

← HASIL IFAS

**Gambar 3.2**  
**Matrik Internal–Eksternal**  
*Sumber: Purhantara (2010:117)*

## 2. Matrik kuadran SWOT

Dasar penyusunan matrik kuadran adalah hasil analisi dari IFAS dan EFAS diatas. Secara prinsip antara matrik internal-eksternal (IE) dengan matrik kuadran hampir sama, karena didalam matrik kuadran, pada masing-masing kuadran terdapat strategi yang harus dilakukan oleh organisasi/perusahaan.



**Gambar 3.3**

**Matriks Kuadran SWOT**

*Sumber: Purhantara (2010:118)*

### 3.7.4 Matriks Perencanaan Strategi Kompetitif (QSPM)

Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif bagi berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor–faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Berikut adalah langkah–langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM :

1. Buatah daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut
3. Mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh perusahaan. Catat strategi–strategi ini di baris teratas QSPM
4. Tentukan **Skor Daya Tarik (AS)** didefinisikan sebagai nilai numeric yang mengindikasikan dayatarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. **AS** ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama. Secara khusus, **AS** harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3= daya tarik sedang, dan 4 = daya tarik tinggi.

Arief Fachrurozi, 2017

**STRATEGI PENINGKATAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RESTORAN KERETA API PT. RESKA MULTI USAHA AREA 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Hitunglah **skor daya tarik total (TAS)** didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total. Jumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (STAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis.

**Tabel 3.4**  
**Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)**

Alternatif Strategi				
Faktor-faktor utama	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor-faktor eksternal				
Faktor-faktor internal				
Total				

*Sumber : David (2010:350)*