

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Portal Bizz Nusantara pada bulan Februari sampai bulan Juni, yang beralamat di Jl. Mall Ambassador, Jl. Prof. DR. Satrio No. 9 Lantai 3 , RT.11/RW.4. Berikut tabel jadwal penelitian pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025
1.	Pra Penelitian					
2.	Pengajuan Ijin Penelitian					
3.	Menentukan Desain Penelitian					
4.	Penyusunan proposal					
5.	Seminar Proposal					
6.	Penyusunan Laporan Penelitian					

Sumber : Rencana Penelitian (2025)

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena pemasaran di PT Portal Biz Nusantara secara sistematis. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Menurut Isniati dan Fajriansyah (2019), analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan keunggulan dan tantangan yang dihadapi.

### 3.3 Sampel dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dipilih dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 meliputi karyawan dan manajemen yang terlibat dalam pemasaran perusahaan. Pemilihan sampel ini dilakukan karena mereka memiliki peran yang dalam strategi pemasaran perusahaan dan dapat memberikan informasi yang relevan bagi penelitian.

a. Informan Penelitian

Informan penelitian ini dapat meliputi informasi, pendapat, kebijakan dan pertimbangan yang berasal dari berbagai pihak yang terlibat (Informan) yakni :

1. Manajer pemasaran PT Portal Biz Nusantara
2. Supervisor PT Portal Biz Nusantara
3. Admin marketing PT Portal Biz Nusantara
4. Sales PT Portal Biz Nusantara

Informasi dari berbagai pihak tersebut terkait dengan masalah yang dihadapi, kegiatan yang dilakukan, kondisi sumberdaya yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

### **3.4 Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui pengamatan atau interaksi langsung dengan responden. Menurut Sujarweni (2020), data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, atau kuesioner untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi di PT Portal Biz Nusantara, wawancara dengan pemilik dan karyawan toko, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen, laporan, buku, atau artikel yang relevan dengan penelitian. Sujarweni (2020) menjelaskan bahwa data sekunder digunakan untuk memperkaya analisis penelitian dengan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi laporan penjualan PT Portal Biz Nusantara,

referensi dari jurnal dan buku tentang strategi pemasaran, serta informasi mengenai tren pasar laptop di Indonesia.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh valid dan dapat mendukung analisis penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, studi dokumen, dan kuesioner.

#### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian di lokasi tertentu. Observasi dilakukan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan PT Portal Biz Nusantara dalam menarik pelanggan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap tata letak toko, strategi promosi yang digunakan, serta perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Menurut KBBI, wawancara merupakan proses memperoleh informasi melalui tanya jawab dengan responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik toko, karyawan bagian pemasaran, serta pelanggan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **3. Studi Dokumen**

Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis berbagai dokumen tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa laporan keuangan, catatan penjualan, publikasi perusahaan, atau sumber lain yang relevan. Dalam penelitian ini, studi dokumen digunakan untuk menganalisis data penjualan PT Portal Biz Nusantara serta laporan yang berkaitan dengan tren pemasaran di industri ritel laptop.

#### 4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pengalaman pelanggan dalam berbelanja di PT Portal Biz Nusantara, faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai strategi pemasaran PT Portal Biz Nusantara. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis SWOT, Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFE), Matriks Faktor Strategi Internal (IFE), Matriks SWOT, Matriks Internal-Eksternal (IE), dan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).

#### 1. Pengumpulan Data

Melakukan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, admin, dan sales mengenai strategi pemasaran. Melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dan mengkaji dokumen terkait, seperti laporan penjualan dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

#### 2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen akan dipilah dan diseleksi untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 3. Analisis SWOT

4. Mengidentifikasi Kekuatan (Strengths): Misalnya, harga produk yang kompetitif atau strategi pemasaran digital yang kuat. Setelah itu mengidentifikasi Kelemahan (Weaknesses): Misalnya, keterbatasan dalam promosi offline atau kurangnya SDM yang terlatih. Mengidentifikasi Peluang (Opportunities): Misalnya, pertumbuhan pasar elektronik yang semakin besar. Mengidentifikasi Ancaman (Threats): Misalnya, persaingan yang ketat dengan toko elektronik lain.

### 5. Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

Data yang telah dianalisis akan disusun dalam bentuk laporan penelitian yang mencakup temuan utama serta rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran perusahaan

### 3.7 Strategi Penelitian

Tahap ini mencakup pengumpulan data dan analisis awal yang dibagi menjadi:

1. Melakukan observasi langsung terhadap operasional pemasaran di perusahaan untuk memahami strategi yang diterapkan.
2. Melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang berwenang, seperti manajer pemasaran dan staf admin, guna mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran.
3. Mengumpulkan data sekunder dari laporan penjualan, strategi promosi, dan dokumen perusahaan lainnya untuk memahami tren pemasaran.
4. Melakukan validasi data dengan membandingkan hasil wawancara dengan data penjualan dan laporan perusahaan.

### 3.8 Tahap Analisis

#### 3.8.1 Matriks SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi toko yang dikenal luas.</li> <li>• Kualitas produk yang terjamin.</li> <li>• Harga kompetitif dibanding pesaing.</li> <li>• Layanan purna jual yang baik.</li> </ul>	<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kebutuhan laptop di era digital.</li> <li>• Perkembangan e-commerce sebagai sarana pemasaran tambahan.</li> <li>• Kemajuan teknologi pemasaran digital.</li> </ul>

Weaknesses (W)	Threats (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketergantungan pada pemasok tertentu.</li> <li>• Strategi promosi kurang agresif.</li> <li>• Loyalitas pelanggan yang masih rendah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan ketat dengan e-commerce besar.</li> <li>• Fluktuasi harga komponen laptop.</li> <li>• Perubahan kebijakan impor barang elektronik.</li> </ul>

**Tabel 3.2 Matriks SWOT**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran PT Portal Biz Nusantara dapat dirancang dengan beberapa pendekatan.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities) menitikberatkan pada pemanfaatan reputasi toko yang telah dikenal luas untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui e-commerce dan media sosial. Dengan meningkatnya tren belanja online, toko dapat mengoptimalkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saingnya.
2. Strategi ST (Strengths-Threats) berfokus pada inovasi pemasaran sebagai upaya menghadapi persaingan ketat dengan e-commerce besar. Inovasi ini dapat berupa penyediaan layanan purna jual yang lebih unggul, personalisasi layanan pelanggan, serta penawaran diskon eksklusif yang tidak tersedia di platform lain.
3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) diarahkan pada pengembangan program loyalitas pelanggan guna meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menawarkan program loyalitas seperti sistem poin, cashback, atau penawaran khusus bagi pelanggan tetap, toko dapat mendorong pelanggan untuk terus berbelanja dan membangun hubungan jangka panjang.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) menitikberatkan pada peningkatan efisiensi biaya serta pencarian alternatif pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber. Dengan strategi ini, PT Portal Biz Nusantara dapat mengurangi risiko

terkait fluktuasi harga produk dan meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar, sehingga dapat tetap kompetitif dalam industri ritel laptop.

### **3.8.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFE)**

Matriks ini memudahkan karyawan untuk memahami dan menilai aspek bisnis eksternal seperti aspek ekonomi, sosial, agama, lingkungan, politik, pemerintahan, demokrasi, teknologi, hukum, dan persaingan. Sebelum membuat matriks faktor eksternal, kita perlu memahami faktor eksternal sebanyak mungkin. Berikut cara menentukannya:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot tiap-tiap faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk tiap-tiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk tiap-tiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan ke dalam matriks EFE, total nilai tertimbang tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Tabel 3.2 MATRIKS EFE

NO.	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI	BOBOT	RATING	BOBOT + RATING
PELUANG ( <i>OPORTUNITIES</i> )				
1				
2				
3				
4				
5				
ANCAMAN ( <i>THREAT</i> )				
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

### 3.8.3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFE)

Matriks ini membantu bisnis menilai aset paling berharga dan kematian yang terjadi di dalam perusahaan dan juga berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan yang terjadi dalam operasi internal perusahaan. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal, langkah selanjutnya adalah membuat matriks strategis internal dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor internal yang diidentifikasi didalam proses audit internal, sebanyak maksimal 20 faktor yang berisi maksimal 10 kekuatan dan 10 kelemahan.
2. Beri bobot tiap-tiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategik perusahaan. Bobot menandakan kepentingan relatif dari faktor tersebut agar berhasil dalam industri. Jumlah semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk tiap-tiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1

sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skorembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 3.3 MATRIKS IFE**

NO.	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI	BOBOT	RATING	BOBOT + RATING
<b>KEKUATAN (STRENGTH)</b>				
1				
2				
3				
4				
5				
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>				
1				
2				
3				
4				
5				
<b>TOTAL</b>				

### 3.9 Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan seluruh data relevan terkait kinerja perusahaan, langkah selanjutnya adalah memasukkan seluruh data tersebut ke dalam model perencanaan strategis kuantitatif.

#### 3.9.1 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor- faktor strategis yang mempengaruhi suatu bisnis. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana sumber daya dan peluang eksternal yang dihadapi suatu bisnis dapat disesuaikan dengan sumber daya dan kemampuannya. Menggabungkan faktor-faktor utama internal dan eksternal adalah salah satu aspek tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan memastikan bahwa semua hasilnya setara dan masuk akal; tidak ada strategi yang lebih baik dibandingkan strategi lainnya. Matriks ini dapat menghasilkan delapan rangkaian kemungkinan strategi alternatif strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

**Tabel 3.4 MATRIKS SWOT**

IFE EFE	STRENGTH (S) Tentukan 5 sampai 10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5 sampai 10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5 sampai 10 faktor peluang internal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5 sampai 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO

Strategi ini didasarkan pada pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada secara maksimal dan memaksimalkan keuntungan relatifnya. Jika suatu bisnis memiliki kelemahan yang besar, maka ia mungkin

dapat menyelesaikan dan mengurangi kelemahan tersebut untuk menjadi sumber kekuatan.

#### 2. Strategi ST S

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Tapi bukan berarti bahwa perusahaan yang kuat akan selalu menghadapi ancaman langsung dari lingkungan eksternal.

#### 3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Peluang sewaktu-waktu dapat muncul namun adanya kelemahan internal menyebabkan perusahaan tidak bisa untuk memanfaatkan peluang tersebut.

#### 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Dalam kenyataannya, perusahaan selalu menghadapi beragam ancaman eksternal dan kelemahan internal.

### 3.9.2 Matriks Internal-Eksternal (IE)

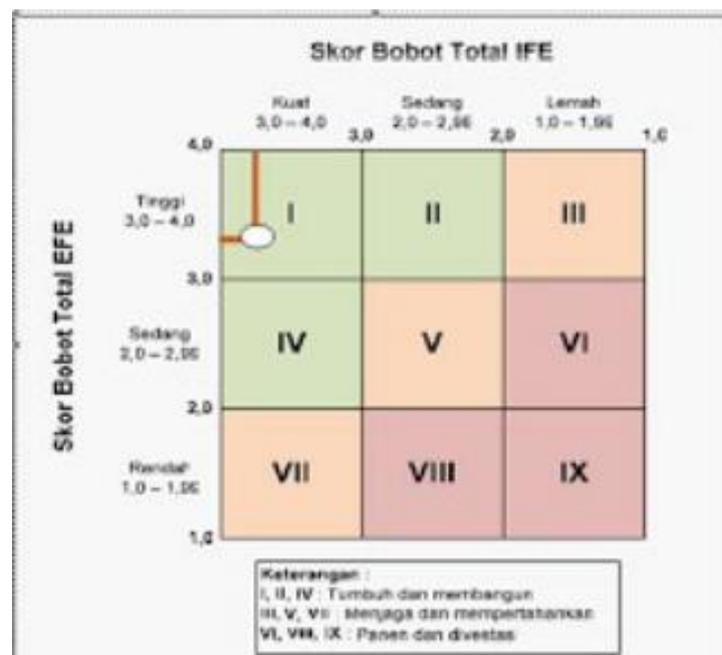
Matriks IE adalah alat, atau alat manajemen strategis, yang digunakan untuk menganalisis lingkungan operasional dan perencanaan strategis suatu bisnis. Matriks internal-eksternal, atau matriks yang dipetakan ke matriks IE, didasarkan pada analisis usaha bisnis yang saling terhubung dan akan menjadi model bersama. Matriks IE memiliki fitur serupa dimana kedua alat ini dibagi menjadi bagan organisasi dengan diagram skematik. Matriks IE memiliki dua dimensi: total skor IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y. Dalam matriks ini, IFE dan EFE memiliki nilai yang sama. Skor 1,0 hingga 1,99 menunjukkan skor yang panjang; skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan skor pendek; dan skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan skor pendek.

Matriks IE dibagi menjadi tiga bidang utama, yang masing-masing memiliki implikasi strategis yang unik. Bagian pertama yang diberi nomor

1, 2, atau 4 dapat digambarkan sebagai berkembang dan tumbuh (grow and build).

Di bagian ini strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, pertumbuhan pasar,

dan integrasi semuanya dapat dianggap sebagai strategi yang efektif. Dua bidang tersisa yaitu sektor 3, 5, dan 7 dapat diatasi secara efektif dengan strategi yang “menjaga dan memelihara” (hold and maintenance); di bidang ini, penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan strategi yang populer. Keempat kelompok yang berjumlah 6, 8, dan 9 ini disebut panen atau divestasi (panen atau divestasi).



Gambar 3.1 Matriks IE

### 3.10 Tahap Pengambilan Keputusan

#### 3.10.1 Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Langkah selanjutnya setelah membuat dan menganalisis data adalah membuat daftar prioritas yang perlu dilaksanakan. Teknik ini dikenal sebagai Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif, atau QSPM, yang menyatukan tiga fase pertama analisis proses perencanaan strategis. Teknik ini secara obyektif menentukan strategi mana yang terbaik.

QSPM menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan pengambilan sampel output dari Tahap 2 untuk secara obyektif menentukan strategi yang tidak diterapkan di antara alternatif strategi. Berikut ini adalah Matriks EFE, Matriks IFE, dan Matriks Profil

Kompetitif yang mengidentifikasi Tahap 1, dibandingkan dengan Matriks SWOT dan Matriks IE yang mengidentifikasi Tahap 2, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi QSPM, atau Tahap 3. Langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah:

1. Membuat daftar faktor eksternal (peluang/ancaman) dan faktor internal (kekuatan/kelemahan) di sebelah kiri dari kolom matrik QSPM. Informasi ini harus diambil dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Masing-masing minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan internal yang perlu dimasukkan ke dalam QSPM.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot sama dengan bobot yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil tepat di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Analisis matrik yang sesuai dari langkah kedua (tahap analisis) dengan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus diimplementasikan. Catat strategistrategi ini di baris teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif, sebisa mungkin.
4. Tentukan Skor Daya Tarik (AS) yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor Daya Tarik ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama. Secara khusus, Skor Daya Tarik 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 sebagai berikut:

1 = tidak memiliki daya tarik

2 = daya tariknya rendah

3 = daya tariknya sedang

4 = daya tariknya tinggi

Hitung Skor Daya Tarik Total (TAS) yang didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan Skor Daya Tarik (langkah 4) pada masing- masing faktor

eksternal/internal pada setiap strategi. Skor Daya Tarik Total mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan.

Hitung jumlah keseluruhan Daya Tarik Total. Jumlahkan Skor Daya Tarik Total disetiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan Daya Tarik Total (TAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang paling tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.

**Tabel 3.5 Matrisk QSPM**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal (Daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal dari matriks EFE dan matriks IFE)					
Faktor Internal (Daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal dari matriks EFE dan matriks IFE)					
Total					