PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

 (STUDI KASUS: *MASTER*SLONDOK *HOME* INDUSTRI, CIMAHI)

TUGAS AKHIR

Karya tulis sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik Universitas Pasundan

Oleh:

Rizal Pachlevi

NRP :133010060



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

 **2020**

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)**

**(STUDI KASUS: MASTER SLONDOK *HOME* INDUSTRI, CIMAHI)**

Oleh

**LEMBAR****EMBAR**

**RIZAL PACHLEVI**

**NRP : 133010060**

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal September 2020

 Pembimbing Penelaah

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (Ir. Asep Toto Kartaman, M.Eng) (Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.Sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA)

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN MAKANAN RINGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)**

**(STUDI KASUS: MASTER SLONDOK *HOME* INDUSTRI, CIMAHI)**

RIZAL PACHLEVI

NRP: 133010060

**ABSTRAK**

 *Master Slondok merupakan usaha yang berfokus pada penjualan makanan ringan berbahan dasar singkong. Saat ini Master Slondok memiliki lima varian rasa dari produknya, yaitu : Rasa pedas, rasa jagung manis, rasa keju, rasa sapi panggang dan rasa barbeque. Kegiatan proses produksi Master Slondok dilakukan di Jl. Teleponia 1 No. 7, Cibeureum, Cimahi, Jawa Barat yang sudah berdiri dari Januari 2018, dengan fokus pemasaran di daerah Kota Bandung dan berharap dapat merambat ke kota lainnya yang ada di Indonesia. Kota Bandung dipilih dikarenakan kota tersebut merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner di Jawa Barat dengan adanya berbagai macam makanan utama dan makanan cemilan di sudut-sudut kota.*

 *Adanya penelitian mengenai strategi pemasaran di usaha Master Slondok ini karena tedapat penurunan kapasitas produksi pada November 2018, sehingga menyebabkan munculnya masalah-masalah dalam hal penjualan produk Master Slondok yang berdampak pada aspek lainnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan adanya evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal serta menghasilkan strategi yang baik yang bisa diimplementasikan di usaha Master Slondok dengan menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).*

*Terdapat 3 tahapan pada usulan strategi ini, tahap 1 menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, tahap 2 menggunakan matriks IE, matriks SWOT dan matriks SPACE, dan tahap 3 menggunakan matriks QSPM. Hasil penelitian yaitu Usaha Master Slondok berpokus pada strategi alternatif pengembangan produk, dimana dengan strategi ini pemilik usaha harus bisa memodifikasi/berinovasi membuat makanan ringan berbahan dasar singkong menjadi makanan ringan lain selain slondok dan harus bisa menambah varian rasa lain. Fokus ke 2 apabila pengembangan produk telah terpenuhi maka strategi alternatif yang bisa digunakan adalah penetrasi pasar.*

***Kata kunci: Manajemen Srategi, Matrix Internal Factor Evaluation (IFE), Matrix External Factor Evaluation (EFE), Matrix IE, Matrix SWOT, Matrix SPACE, Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).***

**STRATEGY PLANNING OF LIGHT FOOD MARKETING USING THE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) METHOD**

**(CASE STUDY: MASTER SLONDOK HOME INDUSTRI, CIMAHI)**

RIZAL PACHLEVI

NRP : 133010060

**ABSTRACT**

*Master Slondok is a business that focuses on selling snacks made from cassava. Currently Master Slondok has five flavors of its products, namely: spicy flavor, sweet corn flavor, cheese flavor, roast beef flavor and barbeque flavor. Master Slondok production process activities carried out on Jl. Telephone 1 No. 7, Cibeureum, Cimahi, West Java which has been established since January 2018, with a focus on marketing in the Bandung City area and hopes to spread to other cities in Indonesia. The city of Bandung was chosen because it is one of the cities for culinary tourism destinations in West Java with a variety of main foods and snacks in the corners of the city.*

*The existence of research on marketing strategies in the Master Slondok business was due to a decrease in production capacity in November 2018, which led to problems in sales of Master Slondok products which had an impact on other aspects. With this research, it is expected that there will be an evaluation of internal and external factors and produce a good strategy that can be implemented in the Master Slondok business using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method.*

*There are 3 stages in this proposed strategy, stage 1 uses the IFE matrix and EFE matrix, stage 2 uses the IE matrix, SWOT matrix and SPACE matrix, and stage 3 uses the QSPM matrix. The result of the research is that the Master Slondok Business focuses on alternative product development strategies, where with this strategy the business owner must be able to modify / innovate making cassava based snacks into other snacks besides slondok and must be able to add other flavor variants. The second focus, if the product development has been fulfilled, then an alternative strategy that can be used is market penetration.*

***Keywords: Strategic Management, Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, SPACE Matrix, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method.***

Tugas Akhir Sarjana yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Pasundan, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Pasundan. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh Tugas Akhir haruslah seizin Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan.

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK i**

**ABSTRACT ii**

**LEMBAR PENGESAHAN iii**

**PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR iv**

**PERNYATAAN v**

**KATA PENGANTAR vi**

**DAFTAR ISI viii**

**DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI xii**

**DAFTAR TABEL xiii**

**DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG xv**

**Bab I Pendahuluan I-1**

I.1 Latar Belakang I-1

I.2 Perumusan Masalah I-5

I.3 Tujuan Dan Manfaat Pemecahan Masalah I-5

I.4 Pembatasan Dan Asumsi I-6

I.5 Sistematika Penulisan I-7

**Bab II Landasan Teori II-1**

II.1 Pengertian Strategi II-2

II.1.1 Klasifikasi Strategi II-2

II.1.2 Strategi Generik II-2

II.1.3 Strategi Utama II-3

II.1.4 Strategi Fungsional II-8

II.1.5 Strategi Fungsional II-8

II.2 Manajemen Strategi II-8

II.2.1 Pengertian Manajemen Strategi II-8

II.2.2 Model Manajemen Strategi Komprehensif II-9

II.2.3 Tahapan Manajemen Strategi II-11

II.2.3.1 Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*) II-11

II.2.3.2 Penerapan Strategi (*Strategy Implemetation*) II-12

II.2.3.3 Penilaian Strategi (*Strategy Evaluation)* II-13

II.3 Formulasi Usulan Strategi II-13

II.3.1 Tahap 1 II-14

II.3.2 Tahap 2 II-16

II.3.3 Tahap 3 II-23

II.3.4 Tahap Keputusan II-23

**Bab III Usulan Pemecahan Masalah III-1**

III.1 Model Pemecahan Masalah III-1

III.2 Langkah-langkah Pemecahan Masalah III-1

III.2.1 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian III-1

III.2.2 Studi Pustaka III-2

III.2.3 Pengumpulan Data III-2

III.2.3.1 Sumber Data III-2

III.2.3.2 Data Penelitian III-2

III.2.4 Menganalisa Faktor Yang Berpengaruh III-4

III.2.5 Strategi Tahap 1 III-4

III.2.6 Strategi Tahap 2 III-5

III.2.7 Strategi Tahap 3 III-9

III.2.8 Strategi Terpilih III-11

III.2.9 *Flowchart* Usulan Pemecahan Masalah III-11

**Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data IV-1**

IV.1 Data Umum Perusahaan IV-1

IV.1.1 Identitas Perusahaan IV-1

IV.1.2 SejarahPerusahaan IV-1

IV.1.3 Logo Master Slondok IV-3

IV.1.4 Visi dan Misi Perusahaan IV-3

IV.1.5 Struktur Organisasi IV-3

IV.1.5.1 Tugas Karyawan IV-4

IV.2 Pengumpulan Data IV-6

IV.2.1 Data Internal Perusahaan IV-6

IV.2.1.1 Aspek Organisasi IV-6

IV.2.1.2 Aspek Pemasaran IV-9

IV.2.1.3 Aspek Segmenting, Targetting dan Positioning IV-14

IV.2.1.3.1 *Segmenting* IV-14

IV.2.1.3.2 *Targetting* IV-15

IV.2.1.3.1 *Positioning* IV-15

IV.2.2 Data Eksternal Perusahaan IV-16

IV.2.2.1 Lingkungan Mikro IV-16

IV.2.2.2 Lingkungan Makro IV-18

IV.3 Pengolahan Data IV-21

IV.3.1 Identifikasi faktor Internal dan Eksternal IV-21

IV.3.2 Strategi Tahap 1 IV-22

IV.3.2.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) IV-23

IV.3.2.2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) IV-25

IV.3.3 Strategi Tahap 2 IV-27

IV.3.3.1 Matriks Internal-Eksternal (IE) IV-28

IV.3.3.2 Matriks SWOT IV-29

IV.3.3.3 Matriks SPACE IV-30

IV.3.4 Strategi Tahap 3 IV-33

IV.3.4.1 Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM) IV-34

IV.4 Program dan Implementasi IV-38

**Bab V Analisis dan Pembahasan V-1**

V.3 Analisis Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal V-1

V.1.1 Analisis Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan V-1

V.1.1 Analisis Faktor Internal Peluang dan Ancaman V-3

V.2 Analisis Perencanaan Strategi V-5

V.2.1 Analisis Perencanaan Strategi Tahap 1 V-5

V.2.1.1 Analisis *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) V-5

V.2.1.2 Analisis *Matrix External Factor Evaluation* (EFE) V-5

V.2.2 Analisis Perencanaan Strategi Tahap 2 V-6

V.2.2.1 Analisis *Matrix Internal-External* (IE) V-6

V.2.2.2 Analisis *Matrix* SWOT V-7

V.2.2.2.1 Analisis Strategi *Strength-Opportunities* (SO) V-7

V.2.2.2.2 Analisis Strategi *Weakness-Opprtunities* (WO) V-8

V.2.2.2.3 Analisis Strategi *Strength-Threath* (ST) V-9

V.2.2.2.4 Analisis Strategi *Weakness-Threath* (WT) V-9

V.2.2.3 Analisis *Matrix* SPACE V-10

V.2.3 Analisis Perencanaan Strategi Tahap 3 V-10

V.2.3.1 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) V-10

**Bab VI Kesimpulan dan Saran VI-1**

VI.1 Kesimpulan VI-1

VI.3 Saran IV-3

**DAFTAR PUSTAKA xvi**

**LAMPIRAN xvii**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Bisnis jajanan atau bisnis makanan ringan saat ini merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, Dikatakan menjanjikan karena makanan ringan saat ini menjadi suatu kebutuhan manusia dalam mengisi waktu luangnya, baik ketika bersantai dirumah, melakukan pekerjaan ataupun berolahraga. Selain itu makanan ringan sangat praktis untuk di konsumsi di banding dengan membuatnya secara langsung serta dengan harga yang sangat terjangkau pula.

Saat ini membuat suatu usaha atau bisnis tidaklah terlalu sulit, memiliki modal dan ide kreatif tanpa memikirkan suatu lahan untuk menjual produkpun masih dirasa pantas untuk melakukan suatu usaha bisnis makanan ringan, karena zaman semakin canggih para pelaku usaha tidak perlu susah payah untuk untuk memasarkan produknya, banyak sarana dan prasarana yang dilakukan para pemilik usaha untuk menjual produknya, bermodalkan *handphone* dan internet pelaku usaha mampu memasarkan produknya, salah satu contohnya menjual secara *online*.

Seiring berjalannya waktu bisnis makanan ringan sangat tidak terhitung jumlahnya, dengan bahan baku yang beragam dan diolah dengan berbagai kreativitas untuk dapat menjadi daya tarik bagi konsumennya, sehingga para pelaku usaha memiliki saingan antar usaha sejenis, baik yang baru memulai maupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh para konsumen. Mengharuskan para pemilik usaha mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi ini sangat penting bagi para pelaku usaha agar usaha yang dibuat dapat bertahan dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan maka semakin kuat juga dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Mengatur strategi yang baik tentunya menjadi sebuah kewajiban untuk mendapatkan peluang yang sebesar-besarnya bagi para pemilik usaha, ini bertujuan agar usaha yang dilakukan dapat bertahan,menonjol, dikenal, bersaing dan bahkan dapat memenangkan persaingan.

Master slondok merupakan sebuah perusahaan *home* industri yang membuat suatu produk makanan ringan, dengan nama produknya yaitu master slondok dengan berbahan dasar singkong. Master slondok berdiri pada pertengahan 2018, lebih tepatnya yaitu februari 2018. Terdapat 5 varian rasa master slondok yang dijual yaitu rasa pedas, jagung manis, keju sapi panggang dan barbeque. Untuk penjualannya sendiri, Master slondok menggunakan 2 metode penjualan yaitu media sosial Instagram dan didistribusikan ke gerai penjual produk makanan ringan.

Berikut merupakan data penjualan perusahaan Master slondok dengan produknya Master slondok dari 2018-2019:

Tabel I.1 Data Penjualan Master slondok

\*Ket : Bks = Bungkus

Sumber: Master slondok (2019)

Gambar I.1 Grafik Penjualan Master Slondok Perbulan

Sumber: Master Slondok (2019)

Berdasarkan data diatas, menunjukan dalam beberapa bulan perusahaan Master slondok cukup berhasil dalam melakukan penjualan produknya, dimana pada bulan Mei-Oktober terdapat 1000 bungkus produk Master slondok yang dapat dijual ke *reseller* untuk semua jenis rasa, dimana semua jenis rasa yang ada yaitu: rasa pedas sebanyak 240 bungkus, jagung manis 190 bungkus, keju 190 bungkus, sapi panggang 190 bungkus dan *barbeque* 190 bungkus untuk tiap bulannya.

Akan tetapi pada november 2018 terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Dimana yang awalnya produk yang dijual mencapai 1000 bungkus perbulan, pada bulan november turun menjadi 600 bungkus perbulan. Dimana semua jenis rasa yang ada turun sebanyak yaitu: rasa pedas sebanyak 240 bungkus menjadi 160 bungkus, jagung manis 190 bungkus menjadi 110 bungkus, keju 190 bungkus menjadi 110 bungkus, sapi panggang 190 bungkus menjadi 110 bungkus dan *barbeque* 190 bungkus menjadi 110 bungkus untuk tiap bulannya.

Menurut pemilik perusahaan ini dikarenakan terjadinya persaingan dibidang usaha sejenis. Sehingga produk dari Master slondok kalah dalam persaingan mengakibatkan turunnya penjualan produk Master slondokpada November 2018. Pemilik dari Master slondok memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian, demi meningkatkan kembali penjualan serta pengembangan usaha, mengingat banyaknya pesaing yang melakukan usaha sejenis yang bermunculan.

Selain itu, permasalahan yang terjadi muncul pada data yang dimiliki oleh *reseller* Master slondok, apabila data yang diperoleh dimasukan pada sebuah grafik maka akan terlihat perbandingan antara produk Master slondok dan produk lainnya, baik yang sudah terkenal ataupun yang sama-sama baru merintis (baru).

Tabel I.2 Data Perbandingan Penjualan

\*Ket: Bks = Bungkus

Sumber: *Reseller* Master slondok (2019)

Gambar I.2 Grafik Perbandingan Penjualan Produk

Terlihat produk Master slondok hanya dapat terjual sebanyak 120 bungkus, sedangkan apabila dibandingkan dengan produk lainnya yang sudah lama ada seperti Maicih maka perbedaan penjualan sangat signifikan, keripik maicih terjual dengan 250 bungkus, sehingga perbedaannya yaitu sekitar 130 bungkus, apabila dibandingkan dengan banyaknya jumlah bungkus perbulan yang dijual maka produk Master slondok bisa dikatakan kalah dalam bersaing. Selain itu juga masalah muncul dari para pesaing yang sama-sama baru merintis usaha sejenis dimana paling sedikit para pesaing dapat menjual 100 bungkus produknya, yang artinya itu tidak jauh berbeda dengan produk Master slondok sebanyak 120 bungkus yang apabila tidak bisa menerapkan suatu strategi yang baik dan benar maka dikhawatirkan produk Master slondok dapat kalah dalam bersaing.

Dengan permasalahan diatas maka aspek yang dijadikan penelitian yaitu menentukan dan merencanakan strategi pemasaran yang baik dan benar, dikarenakan banyaknya para pesaing yang menggeluti dibidang yang sejenis maka harus dilakukanlah peneletian secara sistematis. Yaitu dengan menggunakan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi hasil berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting pada faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi terlebih dahulu (David, 2009). Teknik ini secara objektif menunjukan strategi mana yang terbaik yang dapat menyusun 3 tahap dari kerangka analitis perumusan strategi. Tahap 1 merupakan inputan dan hasil akan dicocokan dan dianalisis pada tahap 2, dan tahap 3 merupakan tahap keputusan hasil tahap 2. Itu artinya matriks EFE dan matriks IFE yang menyusun tahap 1, ditambah dengan matriks SWOT, matriks SPACE dan matriks IE menyusun tahap 2 dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM tahap 3.

Dengan latar belakang diatas maka peneleti merasa tertarik untuk melakukan dan menerapkan strategi pemesaran secara sistematis, agar dapat di implementasikan oleh pemilik usaha sehingga usaha yang dibuat dapat unggul bersaing. Dengan demikian peneliti memberikan judul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Makanan Ringan Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”**

* 1. **Perumusan Masalah**

Sebagaimana yang diuraikan pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menentukan strategi bisnis yang baik untuk meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana cara melakukan aksi berdasarkan strategi alternatif yang terpilih?
	1. **Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah**
		1. **Tujuan**

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian tugas akhir ini yaitu:

* + 1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang baik bagi pemilik usaha guna meningkatkan penjualan produk.
		2. Untuk mengetahui aksi yang dilakukan pemilik usaha terhadap alternatif yang terpilih guna meningkatkan penjualan produk.
		3. **Manfaat**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

* + 1. Bagi pemilik usaha

Pemilik usaha dapat mengetahui keadaan usahanya dan agar dapat mengetahui strategi bisnis yang baik beserta aksi yang dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan produk.

* + 1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai “*Qualitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*” dan agar mengetahui kegunaan dari metoda ini, sehingga dapat digunakan dikemudian hari dalam permasalahan yang sama.

* 1. **Pembatasan dan Asumsi**

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu menyimpang jauh dari yang akan dibahas, maka asumsi serta pembatasan yang digunakan pada pembahasan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada bagian penjualan produk makanan ringan “*Master slondok*”
2. Objek penelitian yaitu pemilik usaha yang mengetahui seluruh kegiatan usahanya..
3. Strategi pada tahap 1 menggunakan matriks IFE dan EFE, strategi tahap 2 dilakukan hanya menggunakan matriks IE, matriks SWOT dan matriks *SPACE*.
4. Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada strategi pemasarannya saja tanpa ada unsur finansial;.

Akan tetapi banyak sekali ilmu yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran, maka dari itu faktor dan aspek lain yang berhubungan akan dibahas sesuai kepentingannya masing-masing.

* 1. **Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah. Perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah,pembatasan dan asumsi, lokasi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori – teori dasar yang digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah.

**BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH**

Bab ini berisi penjelasan tentang model yang digunakan dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan tentang pengumpulan dan pengolahan data.

**BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis berserta saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR PUSTAKA**

1. David Fred R. 2012. Manajemen Strategis, Ed ke-12. Sunardi D, penerjemah. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
2. David Fred R. 2012. Manajemen Strategik, Ed ke-15. Sunardi D, penerjemah. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
3. E. Porter, Michael, (1993). Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta : Penerbit Gramedia.
4. Hakim Lukman. 2018, ***Usulan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Nobrandedon Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).*** Fakultas Teknik, Universitas Pasundan. Bandung.
5. Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007, Manajemen pemasaran, Jilid 2 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
6. Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). ***Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)(Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)***. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, *3*(2), 93-106.
7. Rangkuti. F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
8. Rangkuti. F. (2005). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
9. Saida M. Ridhotullah**.** 2018, ***Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).*** Fakultas Teknik, Universitas Pasundan. Bandung.
10. Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). ***Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)***. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, *5*(1), 46-53.
11. Umar, Husein. 2003. Strategic Management in Action. Jakarta: PT. Gramedia