

**PERANCANGAN STRATEGI MARKETING TRI PUTERA MOTOR
DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM**

***TRI PUTERA MOTOR MARKETING STRATEGY DESIGN USING SWOT
AND QSPM ANALYSIS***

Farhan Eka Saputra¹, Ir. Budi Praptono, M.M.², Boby Hera Sagita, S.E.,M.M.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹farhansahputra11@gmail.com, budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,
bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Tri Putera Motor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif tepatnya di bagian sparepart. Hasil pendapatan Tri Putera Motor pada bulan Januari 2020 sampai bulan September 2020 dapat dilihat bahwa ada beberapa bulan pendapatan yang tidak memenuhi target pendapatan yang sudah ditentukan. Karena itu Tri Putera Motor harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Tri Putera Motor berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM dari 5 alternatif terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media sosial dan e-commerce dengan nilai skor TAS sebesar 6,012.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

Abstract

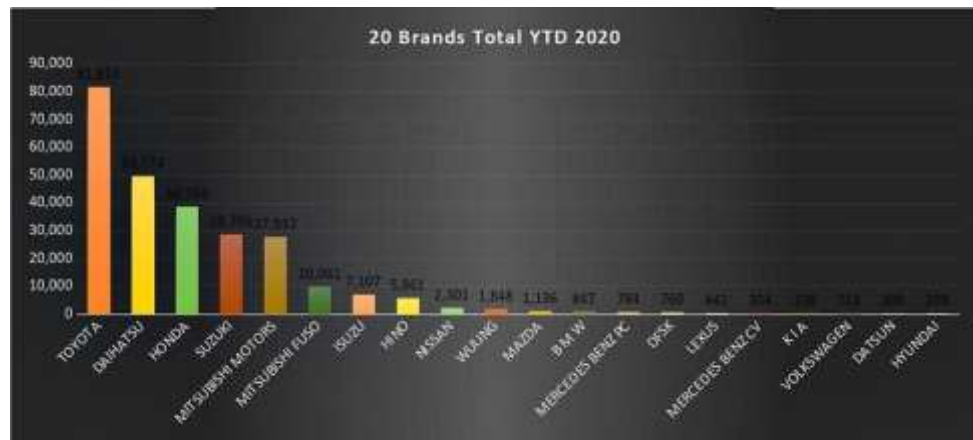
Tri Putera Motor is a company engaged in the automotive industry, precisely in the spare parts section. Tri Putera Motor's income from January 2020 to September 2020 can be seen that there were several months of income that did not meet the predetermined income target. Therefore, Tri Putera Motor must plan a new strategy in order to increase revenue in order to achieve the predetermined target. The marketing strategy designed by Tri Putera Motor is based on several factors, namely the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where alternative strategies are obtained from internal factors and external factors. Data and research information consist of primary data and secondary data, the analysis tools used in this study are the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the IE (Internal-External) matrix, the SWOT matrix (Strengths, Weakness), (Opportunities, and Threats), and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT matrix produces 5 strategic alternatives that can be implemented by the company. Based on the results of QSPM from 5 alternatives, there is one alternative strategy that is prioritized, namely utilizing existing technology to carry out marketing activities and selling parts online such as through social media and e-commerce with a TAS score of 6.012.

Keywords: Marketing Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

Otomotif merupakan salah satu cabang ilmu yang mempelajari tentang alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin, terutama mobil dan motor. Bisnis yang berkembang pada jaman sekarang disektor otomotif ialah bengkel. Bisnis otomotif biasanya diawali dengan kegemaran dalam dunia otomotif sehingga muncul ide untuk membangun sebuah bisnis berupa bengkel. Bengkel mobil ataupun motor saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, meningkatnya penjualan kendaraan di Indonesia menjadi salah satu faktor bisnis bengkel ini bisa berkembang dengan pesat. Tercatat penjualan kendaraan roda empat di Indonesia hingga bulan Juni 2020 terus meningkat, berdasarkan informasi dari GAINKINDO (Gabungan Industri Kendaraan

Indonesia). Adapun penjualan kendaraan roda dua pada periode 2020 ini pun meningkat, berdasarkan informasi dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).



Gambar 1.I.1 Data Penjualan Kendaraan Roda Empat Tahun 2020

(Sumber : oto.com Data Penjualan Kendaraan Roda Empat Tahun 2020)

Berdasarkan Tabel I.1 di atas menyatakan bahwa jumlah kendaraan di daerah Banten dan Sekitarnya terlihat sangat atau cukup besar, Tri Putera Motor berada di daerah Kota Cilegon dengan Jumlah kendaraan bermotor – mobil penumpang sebesar 35.795, jumlah kendaraan bermotor – sepeda motor 184.410 dan jumlah kendaraan bermotor – dengan total jumlah 230.977 Tri Putera Motor merupakan salah satu bengkel yang ada di Indonesia, tepatnya berada di Cilegon, banten. Bengkel ini berdiri sejak tahun 2017. Tri Putera Motor berfokus pada service dan juga spare part kendaraan seperti, ban mobil dan motor, angin nitrogen, ganti oli mobil dan motor, tambal ban tubeless, tambal tiptop, tucker tambah velg mobil, press dan las velg, dan tune up.

Tabel 1.I.1. Jumlah Kendaraan Daerah Banten

Kabupaten/Kota	Jumlah Kendaraan Bermotor - Mobil Penumpang	Jumlah Kendaraan Bermotor - Sepeda Motor	Jumlah Kendaraan Bermotor - Jumlah
Pandeglang	18 031	213 342	240 370
Lebak	16 766	259 097	285 200
Tangerang	192 302	1 339 870	1 587 818
Serang	36 381	416 249	465 371
Kota Tangerang	233 458	1 114 765	1 397 616
Kota Cilegon	35 795	184 410	230 977
Kota Serang	40 687	202 846	252 269
Kota Tangerang Selatan	257 258	764 939	1 056 739
Banten	830 678	4 495 518	5 516 360

Sumber (Badan Pusat Statistik daerah Banten 2019)

Tabel 2.I.2 Pendapatan Bengkel Tri Putera Tahun 2020

Pendapatan Bersih Tri Putera Motor Tahun 2020	
Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 12.530.000
Febuari	Rp. 11.875.000
Maret	Rp. 11.040.500
April	Rp. 9.025.000
Mei	Rp. 8.340.000
Juni	Rp. 13.250.000
Juli	Rp. 12.900.000
Agustus	Rp. 11.000.000
September	Rp. 14.880.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pendapatan bersih Tri Putera Motor periode 2020 bulan Januari sampai dengan September, dengan target pendapatan per bulan sebesar Rp. 13.000.000. Dapat disimpulkan bahwa grafik hasil pendapatan Tri Putera Motor kurang stabil. Dari grafik itu juga bisa disimpulkan ada permasalahan dibidang pemasaran sehingga penulis ingin merancang pemasaran yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal. Data yang didapat dari Cilegon Auto Service dan Body Repair tercatat ada 15 bengkel non resmi di Cilegon, itu juga yang menjadi faktor persaingan bagi bengkel Tri Putera Motor.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan internal pada perusahaan Tri Putera Motor memiliki tujuan untuk menyusun strategi yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan perusahaan. Analisis ini menghasilkan kelebihan dan kelemahan dari perusahaan Tri Putera Mot yang digunakan pada matriks IFE dan matriks analisis SWOT. Dalam analisis ini dibutuhkan faktor – faktor sebagai berikut :

- Manajemen
- Wawancara konsumen
- *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*
- Bauran Pemasaran produk

2.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Bagian analisis eksternal pada perusahaan Tri Putera Motor memiliki tujuan untuk membuat alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Tri Putera Motor. Analisis ini akan menghasilkan faktor peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan Tri Putera Motor yang digunakan pada matriks EFE dan matriks analisis SWOT. Faktor – faktor yang diperlukan untuk menyusun analisis ini berdasarkan David (2012) :

- Kekuatan ekonomi
- Kekuatan soisal, budaya, demografi dan lingkungan
- Kekuatan politik pemerintah dan hukum
- Kekuatan teknologi
- Kekuatan kompetitif

2.3 Matrik IFE Dan Matrik EFE

- Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Matrik IFE akan digunakan untuk mengetahui faktor – faktor internal perusahaan seperti keunggulan dan kelemahan perusahaan yang diaanggap akan berpengaruh terhadap perusahaan (David, 2004)
- Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)
Matrik EFE digunakan untuk mengetahui faktor – faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE akan membutuhkan data eknomi, sosial, demografi, lingkungan dan

budaya, politik, hukum dan pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif untuk menyusun strategi (David, 2004)

2.4 Matrik *Internal External* (IE)

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi *Strategic Bussines Unit* perusahaan yang terdiri atas 9 posisi. Matrik IE terdiri dari 2 bagian yaitu sumbu X yang menunjukkan skor dari matrik IFE dan sumbu Y yang menunjukkan skor dari matrik EFE.

2.5 Analisis SWOT

Menurut (J Salusu, 2000 : 35) tentang analisis matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

- a. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan perusahaan (*comparative advantage comparative*)
- b. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
- c. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*)
- d. Strategi W.T, yaitu perlu kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

2.6 Matriks QSPM

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Menurut Umar dalam Purwanto (2008), ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (*internal faktor*) dan ancaman-peluang (*eksternal faktor*) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks EFE dan IFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4 :
 - nilai 1 = tidak menarik
 - nilai 2 = agak menarik
 - nilai 3 = secara logis menarik
 - nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukkan Relative Atractiveness dari masing-masing alternatif.

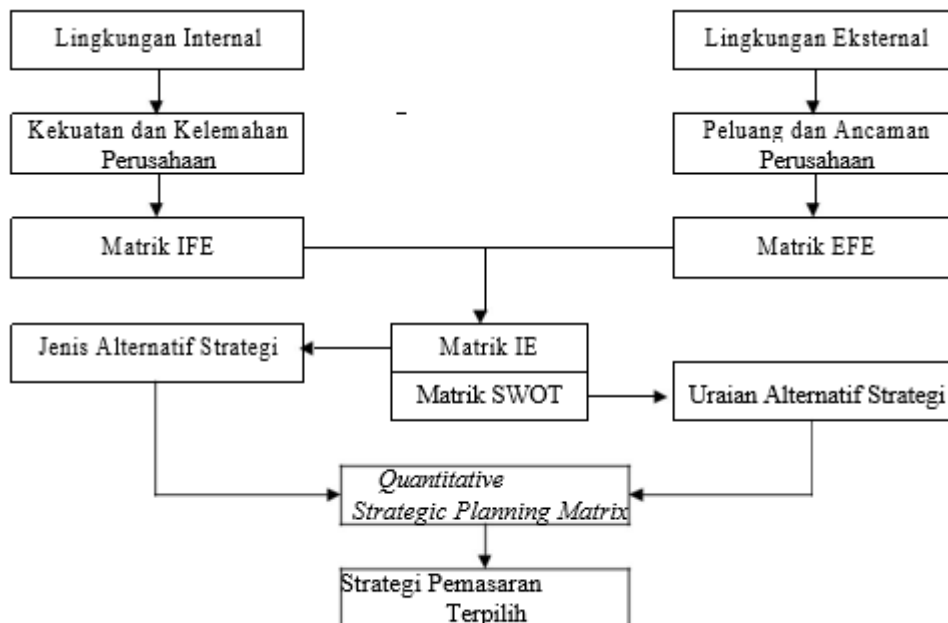
Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternative strategi yang dipilih terkahir. Bentuk dasar QSPM dapat diilustrasikan pada Tabel

Faktor Utama	Alternatif Strategi						
	Weight	Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Strengths :							
1.							
2.							
Dst...							
Weakness :							
1.							
2.							
Dst...							
Opportunities I :							
1.							
2.							
Dst...							
Threats :							
1.							
2.							
Dst...							
Total							

Gambar 1 Contoh Matrik QSPM

3. Metodologi Penelitian

Dalam menentukan alternatif strategi pemasarannya Tri Putera Motor akan menggunakan analisis matriks SWOT, dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan Tri Putera Motor. Analisis tersebut akan diolah menggunakan matrik IFE dan EFE yang berguna untuk menentukan bobot dan rating faktor faktor yang ada. Matrik IFE dan EFE akan menghasilkan matrik IE yang digunakan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran dan menghasilkan matrik SWOT. Setelah mendapat kan alternatif strategi dari matrik SWOT dilanjutkan dengan pengambilan keputusan strategi dengan matrik QSPM dengan cara mencari ranking dari alternatif stretegi yang diapat dari Matrik SWOT.



Gambar 8.III.1 Metodologi Konseptual

4. Pembahasan

4.1 Analisis Matrik IFE

Faktor Internal yang mempengaruhi Tri Putera Motor terdiri dari Keunggulan dan kelemahan akan digunakan untuk menyusun Matrik IFE beserta dengan Bobot dan rating.

Tabel 1 Matrik IFE

No	Faktor Utama	Responden		Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
		Owner	Marketing				
Kekuatan							
1	Memiliki harga yang kompetitif	4	4	8	4.0	0.138	0.552
2	Sparepart Berkualitas	3	4	7	3.5	0.121	0.422
3	Memiliki pelayanan yang baik	4	3	7	3.5	0.121	0.422
4	Menguasai segmentasi geografi	4	3	7	3.5	0.121	0.422
5	Efisiensi Waktu Pengerjaan	3	3	6	3.0	0.103	0.310
Kelemahan							
1	Promosi belum maksimal	2	1	3	1.5	0.052	0.078
2	Kurang memanfaatkan teknologi	2	4	6	3.0	0.103	0.310
3	Lokasi Kurang Strategis	1	2	3	1.5	0.052	0.078
4	Tidak Melayani kendaraan Tua	3	1	4	2.0	0.069	0.138
5	Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan Internal	1	2	3	1.5	0.052	0.078
6	Pendidikan karyawan relatif rendah	2	2	4	2.0	0.069	0.138
	Total	29	29	58	29.00	1.000	2.948

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,948. Skor Bobot total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan secara Internal kuat.

4.2 Analisis Matrik EFE

Faktor external yang mempengaruhi Tri Putera Motor terdiri dari peluang dan ancaman yang akan digunakan untuk menyusun Matrik EFE beserta dengan bobot dan rating.

Tabel 2 Matrik EFE

No	Faktor Utama	Responden		Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
	Peluang	Owner	Marketing				
1	Semakin Bertambah industri Otomotif pasar semakin luas	2	3	5	2.5	0.089	0.223
2	Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran akan membantu berkembangnya suatu Perusahaan	4	4	8	4	0.143	0.571
3	UMKM di Jawa Barat didukung oleh pemerintah	4	3	7	3.5	0.125	0.438
4	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	2	4	6	3	0.107	0.321
5	Terbukanya pasar bebas	3	4	7	3.5	0.125	0.438
Ancaman							
1	Timbulnya kompetitor baru	2	2	4	2	0.071	0.143
2	Perusahaan Bengkel otomotif yang memiliki modal yang besar	3	2	5	2.5	0.089	0.223
3	Konsumen lebih memilih Bengkel kepercayaannya	4	3	7	3.5	0.125	0.438
4	Meningkatnya harga Sparepart	1	2	3	1.5	0.054	0.080
5	Konsumen memilih sparepart yang paling murah	2	2	4	2	0.071	0.143
Total		27	29	56	28	1	3.018

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik EFE diperoleh total skor sebesar 3,018. Skor total berada diatas nilai 3,0 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan Tri Putera Motor dapat mengatasi faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang datang.

4.5 Analisis Strategi Matrik IE

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menyusun hasil dari matrik IFE dan EFE menggunakan matrik IE (*Internal-External*) yang berguna untuk mengetahui posisi untuk menentukan strategi pemasaran.

Tabel 3 Matrik IE

Matrik IE		Skor IFE (2,948)			
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
Skor EFE (3,018)	3,0-4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Dapat dilihat Hasil matrik IFE bernilai 2,948 dan hasil matrik EFE 3,018 sehingga menunjukkan bahwa posisi Tri Putera Motor berada di posisi II yang berarti *grow and build strategy*. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk berkembang menjadi lebih baik, jenis strategi yang direkomendasikan adalah pertumbuhan integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal dilakukan dengan cara menyesuaikan harga, mengembangkan produk lama, menambahkan kualitas produk, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas

4.6 Analisis Matrik SWOT

Setelah menganalisis menggunakan Matrik IE, tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matrik SWOT.

1. Strategi SO (Strength – Opprtunities)
 - Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media sosial dan e-commerce (S1, S3, O1, O2, O4)
2. Strategi ST (Strength – Threat)
 - Fokus di tingkatkan pada development product dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke bengkel lain (S1,S2,S5,T3,T4,T5)
3. Strategi WO (Weakness – Opportunities)
 - Memberikan pelatihan , wawasan , dan evaluasi lebih terhadap para karyawan Tri Putera Motor (W1, W2, O1, O4)
 - Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tri Putera Motor (W3,W4,W6,O4)
4. Strategi WT (Weakness – Threat)
 - Memberikan hubungan atau relasi yang baik terhadap supplier dari bahan atau distributor parts yang terdapat pada Tri Putera Motor untuk mengantisipasi melonjak nya harga (W2,W3,T1,T4,T5)

4.7 Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning

Tahap akhir dari analisis ini adalah menentukan strategi pemasaran pada Tri Putera Motor menggunakan *matrik Quantitative Strategic Planning*. Matrik ini akan melanjutkan hasil dari Matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT terdapat 5 rumusan strategi. Setelah rumusan strategi ditemukan tahap selanjutnya adalah menghitung *totalattractiveness score* (TAS). Nilai TAS didapat dari perkalian antara rata - rata bobot dengan nilai *attractiveness score* (AS). Hasil dari seluruh TAS akan disusun dari yang terbesar hingga yang terkecil lalu akan dipilih nilai TAS terbesar sebagai strategi yang harus diutamakan oleh Tri Putera Motor

Tabel 4 Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media sosial dan e-commerce	6.012	1
2	Fokus di tingkatkan pada development product dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke bengkel lain	5.685	2
3	Memberikan pelatihan , wawasan , dan evaluasi lebih terhadap para karyawan Tri Putera Motor	5.600	5
4	Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tri Putera Motor	5.659	3
5	Memberikan hubungan atau relasi yang baik terhadap supplier dari bahan atau distributor parts yang terdapat pada Tri Putera Motor untuk mengantisipasi melonjak nya harga	5.116	4

5. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis matriks IE menandakan bahwa posisi Tri Putera Motor berada pada sel II, yaitu strategi yang tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok adalah menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasil tersebut didapat dari hasil skor matriks IFE dan matriks EFE yang sebesar 2,948 dan 3,018.
2. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Tri Putera Motor dalam menjalankan usahanya adalah :
 - a. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media sosial dan e-commerce
 - b. Fokus di tingkatkan pada development product dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke bengkel lain
 - c. Memberikan pelatihan , wawasan , dan evaluasi lebih terhadap para karyawan Tri Putera Motor.
 - d. Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tri Putera Motor
 - e. Memberikan hubungan atau relasi yang baik terhadap supplier dari bahan atau distributor parts yang terdapat pada Tri Putera Motor untuk mengantisipasi melonjak nya harga.
3. Hasil analisis QSPM mendapatkan 3 rekomendasi strategi pemasaran yang dapat yang dapat diimplementasikan oleh Tri Putera Motor. Berikut merupakan 3 rekomendasi strategi pemasaran tersebut berdasarkan nilai TAS terbesar :
 - a. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media sosial dan e-commerce dengan nilai TAS sebesar 6,012.
 - b. Fokus di tingkatkan pada development product dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke bengkel lain dengan nilai TAS sebesar 5,685.
 - c. Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit untuk menemukan lokasi Tri Putera Motor dengan nilai TAS sebesar 5,659.

REFERENSI

- David, F.R. (2012) *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat
- Umar. 2001. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi Kelima Belas E. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip G., Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aris Nugroho (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel Di Universitas Muhammadiyah Surakarta* : eprints.ums.ac.id
- Hany S., Mas'ud E., Imam S. (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Di Universitas Brawijaya Malang* : industri.ub.ac.id.
- Harold L. S., Farah A, (2014) *Formulasi dan Pemilihan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM pada Perusahaan Jasa Konsultasi Lingkungan CV JO Lestari Tahun 2014 Di Universitas Telkom* : openlibrary.telkomuniversity.ac.id
- Teguh B., Chandra P. (2014) *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM Di Universitas Muhammadiyah Malang* : ejournal.umm.ac.id
- Clara A. S., Charly H. (2017) *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara Di Universitas Ciputra Surabaya* : dspace.uc.ac.id
- OTO,2020 (Berita Otomotif) : <https://www.oto.com/berita-mobil/2020-angka-analisis-penjualan-mobil-indonesia>
- AISI, 2020 (Association Of Indonesia Motorcycle Industry) : <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Data Kendaraan Banten – Cilegon 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019) : https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/3600/api_pub/150/da_10/1