

SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Konversi Jaringan 4G Dan Perencanaan Strategi Prioritas Perusahaan Dengan Metode QSPM



Disusun dan diajukan oleh

DINDA JULIA DARAINI

D071181504

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

GOWA

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN KONVERSI JARINGAN 4G DAN
PERENCANAAN STRATEGI PRIORITAS PERUSAHAAN DENGAN
METODE QSPM**

dan diajukan oleh

DINDA JULIA DARAINI

D071181504

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 16 Agustus 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

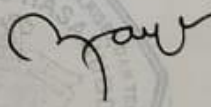


Dr. Ir. Saiful, ST., MT., IPM
NIP. 19810606 200604 1 004



Ir. Nurfaidah Tahir, ST., MT
NIP. 19881010 202101 6 001

Ketua Program Studi, Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin


Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D, IPU
NIP. 19740621 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Julia Daraini
NIM : D071181504
Program Studi : Teknik Industri
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Konversi Jaringan 4G Dan Perencanaan Strategi Prioritas Perusahaan Dengan Metode QSPM

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Semua Informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul dan atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap untuk diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasi oleh penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari dosen pembimbing

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 16 Agustus 2023

Yang Menyatakan Tanda Tangan,



Dinda Julia Daraini
Dinda Julia Daraini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan dan penyusunan tugas akhir dengan judul:

**“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Melakukan Konversi Jaringan 4G Dan Perencanaan Strategi Prioritas
Perusahaan Dengan Metode QSPM”**

Adapun tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat utama ujian guna memperoleh gelar Sarjana Teknik di Fakultas Teknik Universitas. Penyelesaian tugas akhir ini, tidak terlepas dari peran dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan kasih sayang yang tidak akan pernah dapat digantikan dengan apapun.
2. Ibu Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D, IPU, selaku Ketua Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Ir. Saiful, ST, MT, IPU., Asian Eng, selaku dosen pembimbing I tugas akhir.
4. Ibu Ir. Nurfaidah Tahir.,ST.,MT.,IPM selaku dosen pembimbing II tugas akhir yang telah membantu dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Departemen Departemen Teknik Industri Universitas Hasanuddin.
6. Feaz18le yang selama 4 tahun melewati susah senang bersama. Terimakasih telah menjadi motivasi saya untuk cepat menyelesaikan studi.

Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan tulisan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat dan memberi inspirasi bagi kita semua.

Makassar, 31 Mei 2023

Penulis

ABSTRAK

Berdasarkan data survei pada tahun 2022 oleh APJII dapat dilihat bahwa operator Indosat Ooredoo berada pada urutan ketiga. Artinya perusahaan operator Indosat Ooredoo memerlukan strategi untuk dapat menyaingi kedua perusahaan di atasnya. Hal penting yang harus dimiliki perusahaan adalah evaluasi dan perencanaan strategi yang tepat. Strategi dapat ditentukan dari kebutuhan yang dituntut oleh konsumen saat ini yaitu mempunyai jaringan yang memiliki transfer data yang tinggi, mobilitas yang tinggi, kapasitas yang besar, dan area akses yang semakin luas. Oleh karena itu perusahaan melakukan pengembangan generasi jaringan yang dapat dilihat dengan adanya perkembangan teknologi sistem komunikasi dari generasi pertama ke generasi berikutnya yaitu teknologi 4G (*Fourth Generation*). 4G merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya yakni 3G (*Third Generation*). Adapun hasil studi lapangan yang dilakukan pada wilayah Parepare yaitu tim yang melaksanakan konversi jaringan 4G yaitu tim *marketing communication* mengalami kesulitan pada faktor internal dan eksternal. Beberapa kesulitan yang dihadapi diantaranya cara pelayanan kepada konsumen yang belum maksimal dan keterbatasan untuk memberikan pelayanan 4G ke daerah pelosok hingga ancaman konsumen berpindah *provider* serta masih banyak lagi.

Penentuan strategi bisnis yang tepat dapat ditentukan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal ini, pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini pada dasarnya dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan mampu meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dalam merumuskan strategi-strategi tersebut diperlukan evaluasi pilihan strategi yang paling baik untuk dipilih oleh perusahaan, maka dari itu metode yang dapat digunakan yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Indosat Ooredoo *Sales Area* Pare-pare dengan menggunakan dua responden yakni responden dari *customer* dan responden dari karyawan. Untuk responden dari *customer* terdapat 100 *sample* sedangkan untuk responden karyawan terdapat 7 karyawan *marketing communication* yang menjalankan konversi jaringan 4G. Dari hasil analisis SWOT terdapat enam alternatif strategi yakni meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan, meningkatkan pelayanan, memperluas pangsa pasar, peningkatan kinerja dan kualitas SDM, meningkatkan promosi secara berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi dalam media promosi serta menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan. Untuk hasil analisa QSPM dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh PT Indosat Ooredoo Tbk Area Parepare yaitu meningkatkan pelayanan dengan skor TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 8,668.

Kata Kunci: konversi jaringan 4G, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Based on survey data in 2022 by APJII, it can be seen that the Indosat Ooredoo operator is in third place. This means that the operator company Indosat Ooredoo needs a strategy to be able to compete with the two companies above it. The important thing that must be owned by the company is the evaluation and planning of the right strategy. The strategy can be determined from the needs demanded by today's consumers, namely having a network that has high data transfer, high mobility, large capacity, and an increasingly wider access area. Therefore the company is developing network generations which can be seen by the development of communication system technology from the first generation to the next generation, namely 4G technology (Fourth Generation). 4G is a development of the previous technology, namely 3G (Third Generation). As for the results of a field study conducted in the Parepare area, namely the team implementing 4G Conversion namely teammarketing communication experienced difficulties in internal and external factors. Some of the difficulties encountered include ways of service to consumers that have not been maximized and limitations in providing 4G services to remote areas to the threat of consumers moving provider and many more.

Determination of the right business strategy can be determined based on an analysis of the company's internal and external environment. This integrated analysis between the company's internal and external environment, in this study was carried out using the SWOT analysis method. SWOT analysis identifies various factors systematically to formulate company strategy. This SWOT basically maximizes strengths (strengths) and able to minimize weaknesses (weakness) and chance (opportunities) and threats (threats). In formulating these strategies, it is necessary to evaluate the choice of the best strategy to be chosen by the company, therefore the method that can be used is the QSPM method (Quantitative Strategic Planning Matriks).

This research was conducted at Indosat Ooredoo Company Pare-pare Branch using two respondents, namely respondents from customer and respondents from employees. For respondents from customer there are 100 sample while for employee respondents there were 7 marketing communication employees who were run 4G Conversion. From the results of the SWOT analysis, there are six alternatif strategies, namely increasing and maintaining product quality to provide guarantees for customers, improving service, expanding market share, improving performance and quality of human resources, increasing promotions on an ongoing basis and utilizing technology in promotional media and establishing and maintaining a market price strategy. to face competition. For the results of the QSPM analysis of the eight alternatif strategies, there is one alternatif strategy that is prioritized to be implemented by PT Indosat Ooredoo Tbk Area Parepare, namely improving services with a TAS (Total Attractiveness Score) score of 8.668.

Keywords: *konversi jaringan 4G, SWOT, QSPM*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perilaku Konsumen	8
2.2. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi	12
2.3. Lingkungan Usaha Eksternal dan Internal	13
2.4. Pengertian Analisis SWOT	14
2.5. Pengertian QSPM.....	15
2.6. Penelitian Terdahulu	15
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. <i>Flowchart</i> Penelitian	20
3.2. Waktu dan Objek penelitian.....	22
3.3. Jenis Penelitian.....	22
3.4. Sumber Data.....	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6. Kerangka Pikir Penelitian	24
3.7. Operasionalisasi Kriteria Penilaian Kinerja.....	25

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.2. <i>Sample</i> Penelitian.....	34
4.3. Analisa Data.....	35
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Performansi konversi jaringan 4G PT Indosat Tbk Sulawesi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	16
Tabel 3. 1 Keputusan Penggunaan	26
Tabel 3. 2 Kriteria Keamanan	27
Tabel 3. 3 Kriteria Kemudahan.....	28
Tabel 3. 4 Kriteria Kualitas Informasi	29
Tabel 3. 5 Kriteria Kepercayaan	30
Tabel 3. 6 Kriteria Persepsi Risiko	31
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden Customer	34
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden Karyawan.....	34
Tabel 4. 3 Usia Responden Customer.....	34
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden Customer.....	35
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden Customer	35
Tabel 4. 6 Lama Pemakaian Responden Customer.....	35
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 8 MSA Percobaan 1	38
Tabel 4. 9 MSA Percobaan 2	39
Tabel 4. 10 Kekuatan PT. Indosat Tbk Area PArepare	45
Tabel 4. 11 Kelemahan PT. Indosat Tbk Area PArepare.....	45
Tabel 4. 12 Peluang PT. Indosat Tbk Area PArepare	45
Tabel 4. 13 Ancaman PT. Indosat Tbk Area PArepare	46
Tabel 4. 14 Bobot Faktor Kekuatan PT Indosat Ooredoo Tbk Area Parepare	46
Tabel 4. 15 Bobot Faktor Kelemahan PT Indosat Ooredoo Tbk Area Parepare	47
Tabel 4. 16 Bobot Faktor Peluang PT Indosat Ooredoo Tbk Area Parepare.....	48
Tabel 4. 17 Bobot Faktor Ancaman PT Indosat Ooredoo Tbk Area Parepare	48
Tabel 4. 18 Hasil Pemberian <i>Rating</i>	49
Tabel 4. 19 Hasil Skor Bobot Faktor Internal	49
Tabel 4. 20 Hasil Skor Bobot Faktor Eksternal	50
Tabel 4. 21 Hasil Alternatif Strategi	53
Tabel 4. 22 Peringkat alternatif Strategi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian.....	20
Gambar 4. 1 Hasil KMO dan Barlett's Test	37
Gambar 4. 2 Hasil KMO dan Barlett's Test Percobaan 2	39
Gambar 4. 3 Analisis Communalities	40
Gambar 4. 4 Uji Total Variance Explained.....	41
Gambar 4. 5 Hasil Uji <i>Component Matriks</i>	42
Gambar 4. 6 Hasil Rotated Component Matriks.....	43
Gambar 4. 7 Matriks IE	51
Gambar 4. 9 Matriks SWOT	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Customer	59
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Karyawan	62
Lampiran 3 Data Responden Konsumen	65
Lampiran 4 Data Responden Karyawan	68
Lampiran 5 Hasil SPSS.....	68
Lampiran 6 Dokumentasi Pengambilan Data	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi yang cepat saat ini perusahaan dituntut untuk harus semakin kreatif dan inovatif agar dapat menghasilkan produk unggul yang mampu bersaing dan dapat memuaskan pelanggan. Salah satu bidang yang penting yaitu dibidang telekomunikasi. Perusahaan dibidang ini bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyediakan jaringan yang memiliki transfer data yang tinggi, mobilitas yang tinggi, kapasitas yang besar, dan area akses yang semakin luas (Kolo & Darma, 2020).

Tentunya tuntutan perusahaan ini berasal dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dengan sangat cepat. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 telah menyentuh angka 210,03 juta pengguna dengan jumlah pengguna terkhusus di provinsi Sulawesi Selatan sebanyak 7 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Adapun juga dari hasil survei diatas, APJII juga melanjutkan melakukan survei terhadap operator yang paling banyak digunakan di Indonesia di tahun 2022. Hasil survei ini mendapatkan 3 operator terbesar yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Dengan jumlah persentase pengguna operator Telkomsel sebesar 41,94%, operator XL Axiata sebesar 20,44%, dan operator Indosat Ooredoo sebesar 17,78% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Berdasarkan data survei diatas dapat dilihat bahwa operator Indosat Ooredoo berada pada urutan ketiga. Artinya perusahaan operator Indosat Ooredoo memerlukan strategi untuk dapat menyaingi kedua perusahaan diatasnya. Hal penting yang harus dimiliki perusahaan adalah evaluasi dan perencanaan strategi yang tepat. Strategi dapat ditentukan dari kebutuhan

yang dituntut oleh konsumen saat ini yaitu mempunyai jaringan yang memiliki transfer data yang tinggi, mobilitas yang tinggi, kapasitas yang besar, dan area akses yang semakin luas. Oleh karena itu perusahaan melakukan pengembangan generasi jaringan yang dapat dilihat dengan adanya perkembangan teknologi sistem komunikasi dari generasi pertama ke generasi berikutnya yaitu teknologi 4G (*Fourth Generation*). 4G merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya yakni 3G (*Third Generation*) (Kolo & Darma, 2020).

4G adalah singkatan dari *Fourth Generation* atau generasi keempat dari standar teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi 4G memiliki kecepatan 4 sampai 5 kali lebih cepat daripada teknologi 3G. Standar transmisi 4G berkisar antara 100Mbps hingga 1Gbps (Silviana dan Gede, 2020). Adapun pengembangan jaringan 4G ini terus menerus dilakukan perusahaan untuk tercapainya area akses jaringan yang semakin luas. Berdasarkan data *Marketing Communication SUMAPA* (Sulawesi Maluku Papua) PT Indosat Tbk hasil performansi konversi jaringan 4G yang dimiliki PT Indosat Tbk di wilayah Sulawesi selama periode Oktober - November 2021 sebagai berikut dalam tabel.

Tabel 1. 1Performansi konversi jaringan 4G PT Indosat Tbk Sulawesi

<i>Sales Area</i>	<i>Target (Card)</i>	<i>Change Card 4G</i>	<i>%Ach</i>
Makassar	600	91	15%
Manado	600	363	61%
Palu	600	82	14%
Parepare	300	47	8%
Total	2.100	583	28%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa area Parepare memiliki *performance* paling rendah dari ketiga wilayah diatas yaitu memiliki *achievement* 8% dari target yang ditentukan perusahaan.

Adapun hasil studi lapangan yang dilakukan pada wilayah Parepare yaitu tim yang melaksanakan konversi jaringan 4G yaitu tim *marketing communication* mengalami kesulitan pada faktor internal dan eksternal. Beberapa kesulitan yang dihadapi diantaranya cara pelayanan kepada konsumen yang belum maksimal dan keterbatasan untuk memberikan

pelayanan 4G ke daerah pelosok hingga ancaman konsumen berpindah *provider* serta masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut maka perlu dilakukan evaluasi faktor penyebab yang mempengaruhi performansi Parepare. Faktor-faktor ini perlu diidentifikasi satu persatu dan memperhatikan pengaruh luar maupun dalam perusahaan. Dengan begitu maka dapat dilakukan perencanaan strategi sebagai alternatif yang dapat memberikan perkembangan performansi perusahaan menjadi lebih baik (Pimadianti, dkk., 2021).

Dalam rangka meningkatkan eksistensi perusahaan membutuhkan adanya perencanaan strategi yang terarah dan terfokus khususnya dalam memenuhi keinginan para pelanggan. Penentuan strategi bisnis yang tepat dapat ditentukan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Diana & Abdrizal, 2017). Analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Menurut Freddy Rangkuti (2016) analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini pada dasarnya dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan mampu meminimalkan kelemahan (*weakness*) peluang (*opportunities*) dan dan ancaman (*threats*). Untuk merumuskan strategi perusahaan maka diperlukan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan baik kondisi internal maupun eksternal karena hal ini sebagai acuan dalam perencanaan strategi yang akan datang (Wulandari, 2020). Dalam merumuskan strategi-strategi tersebut diperlukan evaluasi pilihan strategi yang paling baik untuk dipilih oleh perusahaan, maka dari itu metode yang dapat digunakan yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*).

Menurut Siahaan (2008) metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik. Menurut David (2009) keunggulan dari penggunaan metode

QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (Mahfud & Mulyani, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu oleh Reynanda Agung Dwiprakoso (2014) yang berhasil merumuskan tujuh strategi alternatif menggunakan matriks SWOT yang dapat dilakukan agar produk PT. Telekomunikasi Indonesia yang bernama *Usee TV* dapat bersaing di pasaran dan mendapatkan strategi alternatif prioritas menggunakan matriks QSPM yaitu dengan perusahaan dapat meningkatkan kualitas serat optik di daerah-daerah sehingga dapat menghasilkan kualitas gambar yang bagus dan tahan terhadap kondisi berbagai cuaca. Penelitian kedua oleh Ashfa Nafaisa Primadianti (2021) yang berhasil mendapatkan 11 strategi alternatif untuk perusahaan menggunakan matriks SWOT yang kemudian dari strategi-strategi tersebut ditentukan strategi utama menggunakan penilaian daya tarik pada matriks QSPM. Strategi utama tersebut adalah Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo dapat melakukan promosi penjualan serta mengembangkan iklan dan pemasaran interaktif dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG. Penelitian ketiga oleh Andhatu Achsa (2020), penelitian ini berhasil memperoleh 11 strategi alternatif dalam rumusan matriks SWOT dan kemudian memutuskan 3 strategi utama dari nilai daya tarik matriks QSPM. Ketiga strategi utama tersebut yakni Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi dapat mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, dan meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi.

Adapun penelitian lainnya yaitu oleh Nyimas Ekinevita Putri (2014) berhasil menunjukkan strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk pengembangan restoran *Big Burger* Malang yaitu dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kemudian strategi prioritas yang memiliki *score* tertinggi matriks QSPM yaitu meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Selanjutnya penelitian oleh Teguh Baroto dan Chandra Purbohadiningrat (2014) juga berhasil merumuskan 14 strategi dari matriks SWOT dan memilih strategi yang tepat bagi pengembangan bisnis PPOB KIPO yaitu melakukan penambahan fitur-fitur produk pelayanan jasa.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa penelitian untuk menentukan strategi perusahaan menggunakan analisis SWOT dan QSPM sudah banyak dilakukan diberbagai perusahaan hingga pemerintahan akan tetapi masih sangat minim pada perusahaan telekomunikasi yang sangat berkembang pesat saat ini. Selain itu analisis yang dilakukan kebanyakan hanya pada analisis dari pihak perusahaan. Maka dari itu penelitian yang dilakukan kali ini yaitu dilakukan juga analisis pada konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pada konsumen. Dengan begitu maka pada penelitian ini akan dilakukan analisis faktor-faktor penyebab keputusan konsumen melakukan konversi jaringan 4G operator Indosat Ooredoo di area Parepare dan perencanaan strategi prioritas perusahaan dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) dari hasil analisis matriks SWOT pada perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

- a. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan konversi jaringan 4G?
- b. Bagaimana mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal bagi perusahaan?
- c. Bagaimana menentukan strategi prioritas perusahaan menggunakan QSPM?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan konversi jaringan 4G.
- b. Mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal bagi perusahaan.
- c. Menentukan strategi prioritas perusahaan menggunakan QSPM.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat bagi perusahaan
Penelitian ini berguna sebagai masukan bagi PT Indosat TBK *Sales Area* Parepare untuk menentukan strategi prioritas yang dapat dilakukan sebagai alternatif peningkatan performansi konversi jaringan 4G.
- b. Manfaat bagi mahasiswa
Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dalam hal menganalisa faktor penyebab yang ada pada suatu permasalahan organisasi serta mampu memahami bagaimana langkah-langkah perbaikan dan penentuan strategi priotas perusahaan dengan metode QSPM.

1.5. Batasan Masalah

Terdapat batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022-2023 dengan objek penelitian terfokus pada konversi jaringan 4G.
- b. Penelitian dilakukan di PT Indosat Tbk. *Sales Area* Parepare yang wilayahnya mencakup 5 Micro Cluster (MC) yaitu MC Parepare, MC Bone, MC Wajo, MC Mamuju, dan MC Palopo.

BAB II

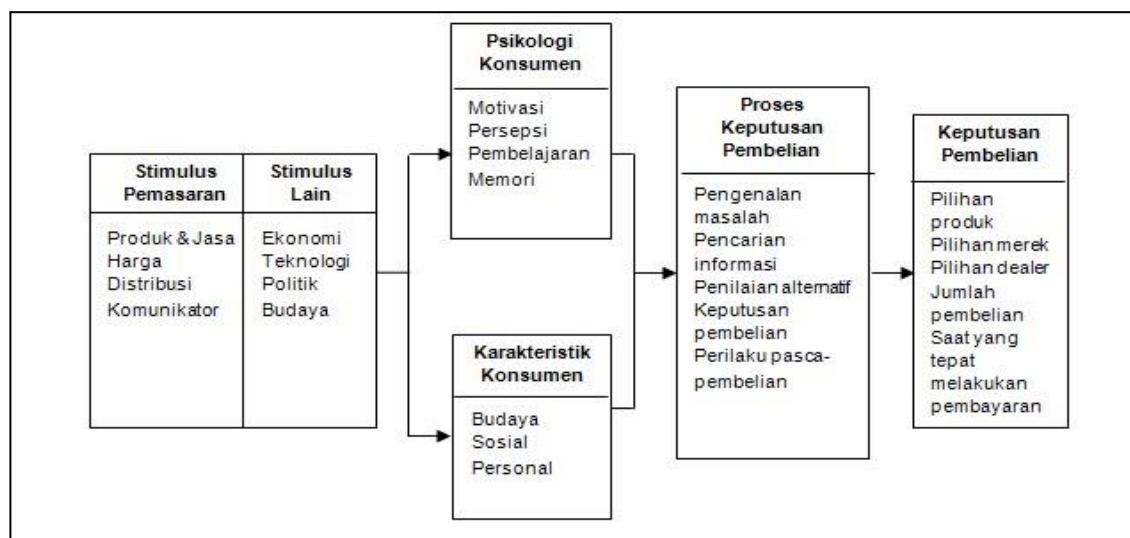
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut Philip Kotler (2007) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah penting (Jayakusumah, 2011).

Dari definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya pada saat mereka membutuhkannya.

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli menurut Kotler dan Keller (2014).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model ini disebut juga dengan *Model of Buyer Behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:

1. Produk (*product*), yaitu apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga (*price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
3. Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

(Kotler & Keller, 2014)

Rangsangan *marketing* tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain-lain, yang meliputi:

1. Ekonomi (*economic*), dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
2. Teknologi (*technology*), dalam ini menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupannya.
3. Politik dan Hukum (*political*), menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Budaya (*cultural*), meliputi keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau tren terbaru.

(Saputra, dkk., 2022)

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli.

Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut.

- a. Faktor budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi menjadi beberapa sub variabel yaitu:
 1. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, perilaku, dan kebiasaan.
 2. Sub-budaya masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 3. Kelas sosial pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut niali-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Faktor sosial merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi sebagai berikut:
 1. Kelompok acuan merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi rekan kerja, teman dekat, teman komunitas, kelompok keagamaan dan sebagainya.
 2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
 3. Peran dan status meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
- c. Faktor individu berupa perilaku pembeli yang juga mempengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut.

1. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua usianya maka akan semakin besar kebutuhannya. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
 3. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 4. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d. Faktor psikologis, dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:
1. Motivasi atau dorongan merupakan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
 2. Persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 3. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

(Daraayu & Tantri Widiastuti, 2011)

2.2. Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Argyris (2001) strategi merupakan respon secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Umar, 2005).

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*) (Djamalu, 2021).

Manajemen strategi secara umum memiliki pengertian sebagai upaya atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, pengelolaan, kontrol, koordinasi, dan evaluasi. Secara umum tujuan dilakukannya manajemen ini adalah untuk menjadi pedoman kinerja suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan (Umar, 2005).

Menurut Thomas Wheelen (2010) manajemen strategi adalah serangkaian keputusan manajerial dan berbagai kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang. Kegiatan tersebut termasuk

perumusan atau perencanaan strategi, pelaksanaan atau implementasi strategi dan evaluasi (Wilhamsah, 2021).

2.3. Lingkungan Usaha Eksternal dan Internal

Lingkungan adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam lembaga organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut terdapat di dalam perusahaan (*intern*) maupun juga di luar perusahaan (*ekstern*). Oleh karena itu lingkungan usaha diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Swastha & Handoko, 2002).

Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Contohnya tenaga kerja, peralatan dan mesin, bahan baku, dan sistem informasi. Lingkungan internal merupakan faktor dari dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tenaga kerja (*man*), modal (*money*), bahan baku (*material*), peralatan (*machine*), dan metode (*methods*). Lingkungan internal ini biasanya digunakan untuk menentukan kekuatan (*strength*) perusahaan dan juga mengetahui kelemahan (*weakness*) perusahaan (Wijayanto, 2013).

Lingkungan eksternal perusahaan yaitu yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi *variable*-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan sosial ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi di dalam lingkungan kerja organisasi. Lingkungan eksternal perusahaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Lingkungan eksternal makro adalah lingkungan eksternal yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha, contohnya keadaan alam, politik dan hukum, perekonomian, dan pendidikan. Lingkungan eksternal mikro adalah lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung terhadap kegiatan usaha, contohnya pemasok, distributor, teknologi, dan pasar (Wijayanto, 2013).

2.4. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau suatu organisasi yang secara sistematis bisa membantu dalam rangka penyusunan suatu rencana yang benar-benar matang untuk dapat mencapai tujuan baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Ciamas, dkk., 2019).

Tujuan utama analisis SWOT yaitu untuk memudahkan pemetaan faktor-faktor penting perusahaan, untuk memprediksi berbagai masalah yang mungkin timbul, mengetahui posisi perusahaan ditengah pusaran persaingan, memberi kesempatan untuk perusahaan berkembang lebih pesat, dan memudahkan pengambilan keputusan (Fatimah, 2016).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengths*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki, dengan mengetahui kekuatan, suatu organisasi dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya yang menyangkut pariwisata.
- b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan organisasi.
- c. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi peluang berkembang di masa yang akan datang, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- d. Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

(Suarto, 2017)

2.5. Pengertian QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, tujuan metode ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan (Larisang & Kamil, 2021).

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores (AS)*, dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Setyorini, 2016):

1. Nilai 1 = tidak menarik
2. Nilai 2 = agak menarik
3. Nilai 3 = cukup menarik
4. Nilai 4 = sangat menarik

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel yang berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Objek Penelitian	Hasil
1	Ashfa Nafaisa Pimadianti, Bayu Wijayantini, dan Achmad Hasan Hafidzi (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur Sidodadi Tempurejo	Analisis melalui Matriks SWOT dan QSPM	Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi	Merumuskan alternatif strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan sebanyak 11 strategi dari Matriks SWOT dan dari Matriks QSPM didapatkan prioritas strategi nya yakni mempertahankan promosi penjualan serta mengembangkan iklan dan interaktif prmasaran melalui media sosial.
2	Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, dan Heni Hirawati (2020)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi	Analisis Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, dan Matrik QSPM	Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi	Terdapat 11 rumusan strategi dari hasil analisis SWOT yang dilakukan dan strategi prioritas QSPM yang memiliki nilai tertinggi

					<p>yaitu</p> <p>Mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar</p>
3	Reynanda Agung Dwiprakoso (2014)	Formulasi Strategi Bersaing UseeTV Pada PT. Telekomunikasi Indonesia	Analisis Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, dan Matrik QSPM	PT. Telekomunikasi Indonesia	<p>Perusahaan dapat melakukan 7 strategi utama dengan urutan strategi prioritas pertama yaitu Meningkatkan kualitas serat optik di daerah-daerah sehingga dapat menghasilkan kualitas gambar yang bagus dan</p>

					tahan terhadap kondisi berbagai cuaca
4	Nyimas Ekinevita Putri, Retno Astuti, dan Shyntia Atica Putri (2014)	Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM Studi Kasus Restoran Big Burger Malang	Analisis Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM	Restoran <i>Big Burger</i> Malang	Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa prioritas strategi yang bisa diterapkan oleh Restoran <i>Big Burger</i> adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk <i>Big Burger</i> .
5	Teguh Baroto dan Chandra Purbohadiningrat (2014)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT	Analisis Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE,	PT X Malang	Hasil analisis SWOT dirumuskan empat strategi SO, lima strategi WO, tiga strategi ST, dan dua

		dan QSPM	Matriks SWOT dan Matriks QSPM		strategi WT. Dalam diagram kartesius posisi perusahaan berada pada strategi WO. Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM, prioritas pemilihan strategi WO adalah penambahan fitur-fitur produk pelayanan jasa.
--	--	----------	-------------------------------	--	--

Beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu oleh Ashfa Nafaisa Primadianti (2021) yang berhasil mendapatkan 11 strategi alternatif untuk perusahaan menggunakan matriks SWOT yang kemudian dari strategi-strategi tersebut ditentukan strategi utama menggunakan penilaian daya tarik pada matriks QSPM. Strategi utama tersebut adalah Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo dapat melakukan promosi penjualan serta mengembangkan iklan dan pemasaran interaktif dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG. Penelitian kedua oleh Andhatu Achsa (2020), penelitian ini berhasil memperoleh 11 strategi alternatif dalam rumusan matriks SWOT dan kemudian memutuskan 3 strategi utama dari nilai daya tarik matriks QSPM. Ketiga strategi utama tersebut yakni Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi dapat mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan

yang lebih banyak, dan meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kujungan tinggi. Penelitian ketiga oleh Reynanda Agung Dwiprakoso (2014) yang berhasil merumuskan tujuh strategi alternatif menggunakan matriks SWOT yang dapat dilakukan agar produk PT. Telekomunikasi Indonesia yang bernama UseeTV dapat bersaing di pasaran dan mendapatkan strategi alternatif prioritas menggunakan matriks QSPM yaitu dengan perusahaan dapat meningkatkan kualitas serat optik di daerah-daerah sehingga dapat menghasilkan kualitas gambar yang bagus dan tahan terhadap kondisi berbagai cuaca. Adapun penelitian lainnya yaitu oleh Nyimas Ekinevita Putri (2014) berhasil menunjukkan strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk pengembangan restoran *Big Burger* Malang yaitu dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kemudian strategi prioritas yang memiliki *score* tertinggi matriks QSPM yaitu meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Selanjutnya penelitian oleh Teguh Baroto dan Chandra Purbohadiningrat (2014) juga berhasil merumuskan 14 strategi dari matriks SWOT dan memilih strategi yang tepat bagi pengembangan bisnis PPOB KIPO yaitu melakukan penambahan fitur-fitur produk pelayanan jasa.