

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, M. R., Anjani, B. D., Pratiwi, J., & Erjani, N. R. (2023). Strategi Dan Program Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4).
- Albert, K.N.S.N, Cara E. K, Andrian D. H. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>.
- Anggrahini, T., Widyastuti, S., & Sihite, M. (2023). Pengaruh Internal Kontrol, Organization Behaviour Dan Digitalisasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(11), 1079-1093.
- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., ... & Afiyah, S. (2023). *MARKETING MANAGEMENT: Best Strategies and Practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Deni, A. (2023). *Manajemen Strategi di Era Industri 4.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Hanifa, N., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Peran Dan Kebijakan Pemerintah Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 9-19.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49-60.
- Hastuti, D., Saleh, W., Fakhruddin, I., Simanihuruk, P., Apriadi, H., Tinambunan, A. P., ... & Anti, R. D. F. (2023). *PENGANTAR BISNIS (Manajemen Era Digital & Sustainability)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.



- Hijeriah, E. M., & Sofyan, S. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 29-34.
- Irma, N. , Haizam M. S., (2019). Do Product Features and Brand Image Influence Consumers' Decision to Purchase the Suzuki Ignis in Bandung Indonesia?. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 6(6). 256-267.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Kathrine, M. B., Josep R. C. 2023. Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 114(1). <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103530>.
- Magdalena, I., Chantika, D., Azarah, I., & Denisa, N. P. (2024). Difusi Inovasi Dalam Era Digital: Taktik Desain Yang Mengubah Paradigma. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 2(6), 31-40.
- Nugraha, R., Varlitya, C. R., Judijanto, L., Adiwijaya, S., Suryahani, I., Murwani, I. A., ... & Basbeth, F. (2024). *Green Economy: Teori, Konsep, Gagasan Penerapan Perekonomian Hijau Berbagai Bidang di Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nur, A. I., & Kurniawan, A. D. (2021). Proyeksi masa depan kendaraan listrik di Indonesia: analisis perspektif regulasi dan pengendalian dampak perubahan iklim yang berkelanjutan. *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, 7(2), 197-220.
- Pratama, R. A., & Rezki, J. F. (2022). Bagaimana dampak kebijakan insentif PPnBM ditanggung pemerintah terhadap kinerja industri kendaraan bermotor? Bukti dari Indonesia. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(1), 89-99.

, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.



- Umma, H., Hamdun, E. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Alfabeta.K., & Anshory, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2097-2115.
- Yuanita, C., Agus, W., Tatang A. T. (2022). Omnichannel Marketing Strategy toward Suzuki Passenger Car with Design Thinking Process. *The 5th International Conference on Management of Technology, Innovation, and Project*, Surabaya. July 2022.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.



LAMPIRAN-LAMPIRAN





LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA

PERTANYAAN UMUM

*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan

1. Jelaskan secara singkat profil, bagaimana sejarah pendiriannya dan apa yang menjadi Visi dan Misi dari PT Megahputra Sejahtera?
2. Bagaimana struktur organisasi pada PT Megahputra Sejahtera?
3. Bagaimana proses bisnis pada PT Megahputra Sejahtera? Apakah sudah dominan menggunakan sistem informasi atau masih menggunakan cara manual? Tolong dijelaskan.
4. Siapa saja target pasar dan bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk PT Megahputra Sejahtera tersebut?
5. Siapa pesaing utama dari PT Megahputra Sejahtera, dan merek-merek apa saja yang dipasarkan oleh pesaing tersebut?
6. Apa yang membedakan/ciri khas dari produk yang dipasarkan oleh PT Megahputra Sejahtera dengan perusahaan sejenis/pesaing lain?
7. Apakah harga yang ditawarkan dari PT Megahputra Sejahtera sudah sesuai dengan target pasar?



PERTANYAAN KHUSUS

STREIGHT (KEKUATAN)

*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan

1. Apa kekuatan yang dimiliki oleh PT Megahputra Sejahtera?
2. Apa alasan pelanggan membeli produk PT Megahputra Sejahtera?
3. Sebutkan 5 fakta yang anda ketahui mengapa produk PT Megahputra Sejahtera disukai pelanggan.
4. Bagaimana kualitas SDM pada PT Megahputra Sejahtera jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing?
5. Sebutkan kelebihan produk PT Megahputra Sejahtera jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

WEAKNESS (KELEMAHAN)

*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan

1. Masalah apa yang sering dikeluhkan pelanggan?
2. Seandainya PT Megahputra Sejahtera kehilangan pelanggan potensial, sebutkan penyebabnya
3. Kelemahan apa yang perlu diperbaiki oleh PT Megahputra Sejahtera?

OPPORTUNITY (PELUANG)

*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan

1. Apa yang paling diinginkan pelanggan? (misalnya, produk kegemaran, kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan)
2. Apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan?



3. Apa yang perlu dilakukan untuk memperluas distribusi produk?
4. Apa yang membuat PT Megahputra Sejahtera berada di kondisi yang baik hingga saat ini?
5. Bagaimana prospek PT Megahputra Sejahtera dimasa yang akan datang?
6. Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung PT Megahputra Sejahtera?

THREAT (ANCAMAN)

*Pertanyaan ini diajukan untuk pihak internal perusahaan

1. Hal apa yang dapat mengancam bisnis PT Megahputra Sejahtera?
2. Hal-hal apa saja yang anda ketahui yang berkontribusi pada menurunnya pangsa pasar dari produk yang dipasarkan oleh PT Megahputra Sejahtera?



A PENGOLAHAN DATA EVALUASI FAKTOR INTERNAL

	R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1 Dealer Suzuki dengan pengalaman bertahun-tahun dalam industri otomotif menawarkan jaringan distribusi yang kuat dan luas, memudahkan konsumen dalam menemukan layanan purna jual di berbagai lokasi. Ketersediaan suku cadang asli yang mudah diakses serta dukungan purna jual yang baik, termasuk layanan perawatan, perbaikan, dan bantuan darurat.	4	4	4	3	4	19.00	0.20	3.80	0.75
2 Kualitas produk yang handal dan tahan lama, fokus pada kendaraan kecil dan ekonomis, teknologi efisiensi bahan bakar canggih, menjadikan produknya dikenal ramah lingkungan dan hemat bahan bakar dan cocok untuk kebutuhan transportasi perkotaan dan pedesaan.	4	3	4	3	4	18.00	0.11	3.60	0.39
3 Tipe Suzuki Carry & New Carry yang mendominasi pangsa pasar penjualan mobil jenis low pick up sebagai kendaraan niaga dengan keistimewaan desain yang fleksibel dan daya angkut yang besar.	4	3	3	3	4	17.00	0.07	3.40	0.24
4 Respon konsumen yang positif dan antusias dengan dilaunchingnya kembali tipe Suzuki Jimmy terbaru baik dikalangan penggemar tipe terdahulu serta dikalangan pecinta kendaraan tipe 4 x 4 / offroad.	3	3	4	4	4	18.00	0.04	3.60	0.13
5 Suzuki memberikan garansi komprehensif untuk produknya serta kemitraan strategis dengan lembaga keuangan dan asuransi menyediakan opsi pembiayaan dan layanan purna jual yang menarik bagi konsumen.	4	4	4	3	4	19.00	0.09	3.80	0.34
Kelemahan (Weaknesses)									
1 Suzuki memiliki rentang model yang terbatas, ketergantungan cukup besar pada model mobil tertentu, dan prestise relatif rendah dibanding merek mobil terkenal lainnya sehingga dapat mengurangi daya tarik atas merek secara umum di pasar ritel yang terus berkembang.	2	1	1	1	2	7.00	0.16	1.40	0.23
2 Risiko penurunan nilai jual yang lebih tinggi, yang meskipun Suzuki menawarkan mobil dengan harga terjangkau, beberapa model menghadapi risiko penurunan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek lain yang memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar bekas.	2	2	2	1	1	8.00	0.13	1.60	0.20
3 Ketersediaan suku cadang aftermarket tidak sebanyak untuk merek-merek yang lebih populer, sehingga membuat perawatan dan perbaikan menjadi lebih sulit atau lebih mahal.	1	2	2	1	2	8.00	0.04	1.60	0.06
4 Beberapa model utamanya segmen tipe kendaraan LCGC Suzuki S-Presso dan tipe kendaraan flagship Suzuki Grand Vitara yang masih rendah daya tarik dan popularitasnya dari sisi konsumen.	1	2	1	1	1	6.00	0.05	1.20	0.06
5 Beberapa pemberitaan terkait tenaga sales/marketing yang kurang akurat dan detail dalam mengkomunikasikan produk menandakan product knowledge yang masih rendah, serta testimoni atas layanan pelanggan dan purna jual yang kurang responsif, yang dapat berdampak negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan.	2	1	1	2	1	7.00	0.07	1.40	0.10
6 Terbatasnya penetrasi pasar di segment kendaraan tertentu di Kota Makassar menjadi hambatan bagi ekspansi dan pertumbuhan pasar yang lebih besar.	2	1	1	2	2	8.00	0.05	1.60	0.09
Skor Total IFE						135.00	1.00		2.58

1= "kelemahan terbesar"

2 = "kelemahan terkecil"

3 = "kekuatan terkecil"

4 = "kekuatan terbesar"



PENGOLAHAN DATA EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL

	R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1. Teknologi hybrid, Mobil LCGC yang murah dan ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh regulasi emisi dan efisiensi bahan bakar juga disambut dengan meningkatnya minat konsumen diberbagai segmenasi mobil.	2	4	2	2	3	13.00	0.09	2.60	0.23
2. Peningkatan permintaan pasar yang masih menunjukkan tren positif seiring dengan pertumbuhan infrastruktur, kegiatan ekonomi, daya beli masyarakat Kota Makassar serta potensi kemitraan strategis terkait pengadaan dan pemeliharaan armada dalam sektor bisnis dan pemerintahan.	4	1	4	4	1	14.00	0.09	2.80	0.26
3. Perkembangan ekonomi dan bisnis yang diiringi dengan potensi ceruk pasar dan pusat aktivitas ekonomi dan sosial yang baru baik di kota Makassar maupun daerah sekitar/penyangga.	3	2	3	3	1	12.00	0.08	2.40	0.19
4. Semakin luasnya potensi kemitraan dengan penyedia asuransi atau layanan pembiayaan, untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.	3	2	1	4	1	11.00	0.07	2.20	0.16
5. Peningkatan kesadaran merek oleh sebagai salah satu fokus/upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar di Kota Makassar.	3	2	2	1	2	10.00	0.07	2.00	0.14
6. Kebijakan pemerintah antara lain Insentif pemerintah, seperti pembebasan PPN dan PPhBM untuk pembelian mobil baru, serta potongan Pajak Kendaraan Bermotor berpengaruh positif pada peningkatan penjualan mobil secara umum di kota Makassar	3	4	1	1	1	10.00	0.07	2.00	0.14
Ancaman (Threats)									
1. Produsen mobil baru utamanya dari China menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif dan strategi pemasaran agresif, menyebabkan berkurangnya pangsa pasar ritel mobil Suzuki.	4	4	2	2	3	15.00	0.10	3.00	0.30
2. Semakin berkembangnya pasar mobil bekas di Indonesia karena penjualan digital, metode pembiayaan yang semakin beragam, ketidakpastian ekonomi, sehingga mendorong konsumen untuk melirik mobil bekas dengan opsi harga yang lebih terjangkau.	4	3	2	1	4	14.00	0.09	2.80	0.26
3. Risiko dari fluktuasi ekonomi dan kondisi pasar yang tidak stabil salah satunya akibat tensi dan konflik geopolitik berpotensi mempengaruhi biaya, permintaan, dan daya beli konsumen.	3	1	2	3	3	12.00	0.08	2.40	0.19
4. Perubahan tren konsumen secara khusus atas teknologi pengganti mengancam permintaan terhadap model dan fitur tertentu dalam industri otomotif. Terjadi pergeseran menuju kendaraan yang ramah lingkungan, termasuk mobil listrik dan hybrid, dengan peningkatan permintaan yang mungkin didorong oleh kesadaran lingkungan dan insentif pemerintah. Selain itu, minat konsumen atas adopsi teknologi terhubung, teknologi penggerak mandiri, dan smart car juga meningkat.	2	2	2	2	1	9.00	0.06	1.80	0.11
5. Pertumbuhan angkutan umum, platform mobilitas berbagi, dan transportasi berbasis aplikasi meningkat, berkontribusi negatif akan pertumbuhan permintaan konsumen.	2	3	3	4	2	14.00	0.09	2.80	0.26
6. Perubahan regulasi otomotif yang mempengaruhi biaya atau persyaratan keamanan yang diperlukan.	3	2	4	2	3	14.00	0.09	2.80	0.26
Skor Total EFE						148.00	1.00		2.52

1 = "respon perusahaan terhadap faktor tersebut sangat rendah"
 2 = "respon perusahaan terhadap faktor tersebut sangat biasa saja"
 3 = "respon perusahaan terhadap faktor tersebut diatas rata-rata"
 4 = "respon perusahaan terhadap faktor tersebut lebih unggul"



IV
ERJA PENGOLAHAN DATA QUANTITAVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Kekuatan (Strengths)	All. Strategi I Market Penetration			All. Strategi II Product Development			All. Strategi III Market Development			All. Strategi IV Vertical Integration			All. Strategi V Horizontal Integration			All. Strategi VI Related Diversification											
	Attractiveness Score		TAS	Attractiveness Score		TAS	Attractiveness Score		TAS	Attractiveness Score		TAS	Attractiveness Score		TAS	Attractiveness Score		TAS									
	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg									
1 Dealer Suzuki dengan pengalaman bertahun-tahun dalam industri otomotif menawarkan jaringan distribusi yang kuat dan luas, memudahkan konsumen dalam menemukan layanan purna jual di berbagai lokasi. Ketersediaan suku cadang asli yang mudah diakses serta dukungan purna jual yang baik termasuk layanan perawatan, perbaikan, dan	1	1	1	2	1.5	0.29	2	2	2	0.39	0	3	1.5	0.29	0	1	0.5	0.10	0	0	0	0.00					
2 Kualitas produk yang handal dan tahan lama, fokus pada kendaraan kecil dan ekonomis, teknologi efisiensi bahan bakar canggih, menjadikan produknya dikenal manah lingkungan dan hemat bahan bakar dan cocok untuk kebutuhan transportasi perkotaan dan pedesaan.	2	3	2.5	0.27	1	2	1.5	0.16	2	0	1	0.11	1	2	1.5	0.16	1	0	0.5	0.05	0	1	0.5	0.05			
3 Tipe Suzuki Carry & New Carry yang mendominasi pangsa pasar penjualan mobil jenis low pick up sebagai kendaraan niaga dengan kesesuaian desain yang fleksibel dan daya angkut yang besar.	3	1	2	0.14	1	2	1.5	0.11	2	2	2	0.14	1	0	0.5	0.04	1	1	1	0.07	0	0	0	0.00			
4 Respon konsumen yang positif dan antusias dengan diluncurkannya kembali tipe Suzuki Jimny terbaru baik dilakukan pengemaran tipe terdahulunya serta dikalangan pehina kendaraan tipe 4 x 4 / offroad.	2	2	2	0.07	1	1	1	0.04	1	1	1	0.04	1	3	2	0.07	2	1	1.5	0.05	0	0	0	0.00			
5 Suzuki memberikan garansi komprehensif untuk produknya serta kemitraan strategis dengan lembaga keuangan dan asuransi menyediakan opsi pembiayaan dan layanan purna jual yang menarik bagi konsumen.	4	4	4	0.36	2	0	1	0.09	1	0	0.5	0.04	2	2	2	0.18	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00			
Kelemahan (Weaknesses)	Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score								
1 Suzuki memiliki rentang model yang terbatas, ketegangan cukup besar pada model mobil tertentu, dan prestise relatif rendah dibanding merek mobil terkenal lainnya sehingga dapat mengurangi daya tarik atas merek secara umum di pasar ritel yang terus berkembang.	0	0	0	0.00	1	1	1	0.16	2	1	1.5	0.24	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0	0	0.08			
2 Risiko penurunan nilai jual yang lebih tinggi, yang meskipun Suzuki menawarkan mobil dengan harga terjangkau, beberapa model menghadapi risiko penurunan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek.	3	2	2.5	0.31	4	1	2.5	0.31	2	1	1.5	0.19	2	3	2.5	0.31	2	0	1	0.13	2	0	1	0.5	0.06		
3 Ketersediaan suku cadang aftermarket tidak sebanyak untuk merek-merek yang lebih populer, sehingga membuat perawatan dan perbaikan menjadi lebih sulit atau lebih	3	4	3.5	0.13	2	1	1.5	0.05	0	1	0.5	0.02	2	1	1.5	0.05	0	1	0.5	0.02	0	1	0.5	0.02	0	0	0.00
4 Beberapa model utamanya segmen tipe kendaraan LCGC Suzuki S-Presso dan tipe kendaraan flagship Suzuki Grand Vitara yang masih rendah daya tarik dan popularitasnya di kalangan konsumen.	2	2	2	0.11	3	2	2.5	0.13	0	2	1	0.05	0	0	0	0.00	0	1	0.5	0.03	0	1	1	1	0.05		
5 Beberapa pemberitaan terkait tenaga sales/marketing yang kurang akurat dan detail dalam mengkomunikasikan produk menandakan product knowledge yang masih rendah, serta testimoni atas layanan pelanggan dan purna jual yang kurang responsif, yang dapat berdampak negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen pada produk yang	3	2	2.5	0.18	1	1	1	0.07	3	1	2	0.14	1	2	1.5	0.11	0	0	0	0.00	1	0	0.5	0.04			
6 Terbatasnya penetrasi pasar di segmen kendaraan terapan di Kota Makassar menjadi hambatan bagi ekspansi dan pertumbuhan pasar yang lebih besar.	1	2	1.5	0.08	2	2	2	0.11	1	2	1.5	0.08	2	1	1.5	0.08	2	0	1	0.05	0	0	0	0.00			

Bobot	Strategic Planning Matrix (SPWM)												Alt. Strategi VI Likuidasi												
	Alt. Strategi I Market Penetration			Alt. Strategi II Product Development			Alt. Strategi III Market Development			Alt. Strategi IV Integrasi Horizontal			Alt. Strategi V Diversifire			Attractiveness Score									
	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg							
0.09	1	1	0.09	1	1	0.09	1	2	1.5	0.13	1	2	1.5	0.13	0	0	0.00	1	1	1	0.09				
0.09	1	2	1.5	0.14	2	3	2.5	0.24	2	0	1	0.09	1	1	1	0.09	0	1	0.5	0.05	1	0	0.5	0.05	
0.08	2	1	1.5	0.12	2	3	2.5	0.20	3	2	2.5	0.20	2	0	1	0.08	1	1	1	0.08	0	0	0	0.00	0.00
0.07	3	2	2.5	0.19	1	2	1.5	0.11	3	1	2	0.15	3	0	1.5	0.11	0	0	0	0.00	0	0	0	0.00	0.00
0.07	2	3	2.5	0.17	1	2	1.5	0.10	3	0	1.5	0.10	1	3	2	0.14	1	1	1	0.07	0	1	0.5	0.03	0.03
0.07	2	3	2.5	0.17	2	1	1.5	0.10	2	1	1.5	0.10	2	0	1	0.07	1	0	0.5	0.03	0	0	0	0.00	0.00
Bobot	Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			Attractiveness Score			TAS			
	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	NS.1	NS.2	Avg	TAS
0.10	2	2	2	0.20	2	2	2	0.20	2	1	1.5	0.15	0	2	1	0.10	1	1	1	0.10	0	1	0.5	0.05	0.05
0.09	3	2	2.5	0.24	1	1	1	0.09	2	0	1	0.09	3	0	1.5	0.14	2	2	2	0.19	0	0	0	0.00	0.00
0.08	1	1	1	0.08	1	1	1	0.08	0	2	1	0.08	1	2	1.5	0.12	1	0	0.5	0.04	0	0	0	0.00	0.00
0.06	3	3	3	0.18	2	1	1.5	0.09	1	2	1.5	0.09	1	0	0.5	0.03	1	1	1	0.06	1	1	1	1	0.06
0.09	4	3	3.5	0.33	2	1	1.5	0.14	0	1	0.5	0.05	1	1	1	0.09	1	1	1	0.09	0	1	0.5	0.05	0.05
0.09	3	2	2.5	0.24	2	1	1.5	0.14	3	0	1.5	0.14	1	0	0.5	0.05	1	0	0.5	0.05	0	0	0	0.00	0.00
TOTALS			3.98			3.12			2.83			2.45			1.26			0.61							

0 = Tidak dapat diterapkan
1 = Tidak menarik
2 = Agak Menarik
3 = Cukup Menarik
4 = Sangat Menarik