

# Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di PT ABC

Nanda Hermawan, Yasmin Mauliddina\*

Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan, Indonesia

\*Corresponding author's email: [yasmin.mauliddina@gmail.com](mailto:yasmin.mauliddina@gmail.com)

## Article history

Received: Nov. 1, 2025  
Revised: Nov. 10, 2025  
Accepted: Nov. 10, 2025  
Published: Nov. 10, 2025

## Abstrak

Dalam menghadapi persaingan industri, PT ABC sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan air limbah industri menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas proyek dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarakan kepada tiga responden di perusahaan. Pada hasil penelitian analisis SWOT dan QSPM menunjukkan hasil strategi yang terpilih sama yaitu mengaplikasikan strategi SO (*Strength-Opportunities*) menghadapi kondisi di mana perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan untuk meningkatkan peluang yang ada. Berikut strategi SO yaitu Meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas layanan WWTP, Mengembangkan keterampilan melalui kerja sama konstruksi dan pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi serta perluasan pemasaran, dan Memanfaatkan lokasi strategis guna mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan pengembangan infrastruktur yang efektif.

**Kata kunci:** strategi pemasaran; daya saing; SWOT; QSPM; WWTP

## Abstract

*In facing industrial competition, PT ABC, a company operating in the industrial wastewater treatment sector, faces challenges in maintaining project stability and enhancing its competitiveness. This research aims to analyze the internal and external factors influencing the company's marketing strategy and to formulate appropriate strategies to enhance competitiveness using the SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) and QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) methods. Data collection was conducted through interviews, observation, and questionnaires distributed to three respondents within the company. The results of the SWOT and QSPM analysis indicated the same selected strategy, which is the application of the SO (*Strengths-Opportunities*) strategy. This suggests the company is advised to leverage its strengths to capitalize on existing opportunities. The following are the SO strategies: Increasing the productivity, efficiency, and quality of WWTP services; Developing skills through construction collaboration and utilizing information technology for promotion and market expansion; and leveraging strategic locations to drive sustainable economic growth and effective infrastructure development.*

**Key words:** marketing strategy; competitiveness; SWOT; QSPM; WWTP

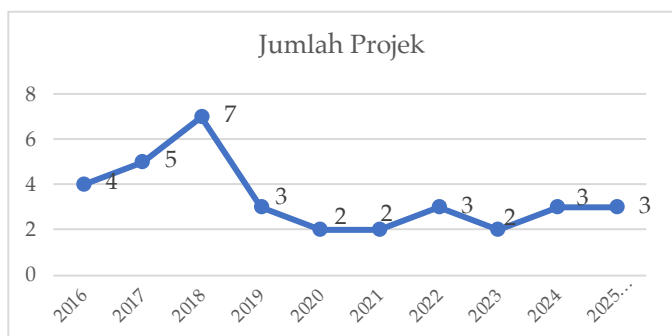
## 1. Pendahuluan

Dalam era revolusi industri kontemporer, persaingan bisnis semakin ketat dan cepat, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pembangunan industri perlu dilakukan dengan mengembangkan keterkaitan yang saling menguntungkan secara luas. Permasalahan umum yang dihadapi perusahaan adalah kurang efektifnya strategi pemasaran akibat minimnya pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memahami cara bertahan, mengenali pesaing, menampilkan citra yang baik kepada pelanggan, serta mengidentifikasi target pasar sebagai dasar strategi pemasaran (Samsudin, 2022).

PT ABC adalah perusahaan jasa/EPC di bidang pengolahan air dan limbah cair industri. Dengan keunggulan di bidang teknologi membran maka PT ABC mempunyai misi untuk menjadi perusahaan yang selalu meningkatkan inovasi teknologi dalam bidang pengolahan air dan limbah cair. Permasalahan yang dihadapi perusahaan PT ABC berdasarkan penjelasan yang didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada pekerja di sana menjelaskan bahwa pada saat ini PT ABC belum dimilikinya sertifikasi ISO 9001 yang menjadi salah satu standar kualitas penting dalam dunia industri dan kurang maksimalnya dalam berkompetisi dengan perusahaan lain terkait jasa dan layanan WWTP. Dengan adanya pesaing yang kuat terhadap jasa dan penjualan Layanan WWTP membawa dampak negatif tersendiri bagi perusahaan PT ABC, dampak akibat yang dialami PT ABC berimbas pada jasa dan penjualan yang tidak stabil serta adanya proyek yang naik turun. Berikut merupakan rincian proyek yang didapat dan dirangkum pada Tabel 1 serta Gambar 1, antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. Data Jumlah Proyek

No	Tahun	Jumlah Proyek
1	2016	4
2	2017	5
3	2018	7
4	2019	3
5	2020	2
6	2021	2
7	2022	3
8	2023	2
9	2024	3
10	2025 (berlangsung)	3



Gambar 1. Grafik Jumlah Proyek PT ABC tiap Tahun

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Strategi

Menurut Steiner dan Minner, strategi adalah proses penetapan misi, tujuan, dan kebijakan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal, untuk mencapai tujuan secara efektif (Safitri, 2018). Strategi bisnis mencakup kombinasi elemen pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) yang bertujuan memahami kebutuhan pelanggan, membangun proposisi nilai unik, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

### 2.2. Pemasaran

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan (Mucholil, 2023). Pemasaran modern berfokus pada pendekatan *customer-centric*, yakni memahami kebutuhan konsumen, memberikan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang (Ulinuha et al., 2023).

Fungsi pemasaran meliputi: identifikasi pasar, pengembangan produk/jasa, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

### 2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang mengidentifikasi faktor internal (*Strengths, Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities, Threats*) (Astuti & Ratnawati, 2020). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membantu organisasi dalam menyusun strategi yang efektif dengan memanfaatkan sumber dayanya secara optimal dalam menghadapi lingkungan eksternal (Gürel & Tat, 2017). Matriks SWOT menghasilkan empat strategi utama:

1. S-O (*Strengths–Opportunities*): memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang. Sasmoko et al. (2019) menyatakan bahwa strategi SO merupakan pendekatan yang paling ideal, di mana organisasi berada dalam posisi yang kuat untuk melakukan pertumbuhan (*growth strategy*).
2. W-O (*Weaknesses–Opportunities*): mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Menurut Helms dan Nixon (2010), strategi WO seringkali memerlukan investasi atau perbaikan internal terlebih dahulu sebelum dapat berfokus pada peluang yang ada.
3. S-T (*Strengths–Threats*): menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Gürel dan Tat (2017) mencatat bahwa strategi ST bertujuan untuk mengubah potensi risiko menjadi keuntungan dengan memanfaatkan kapabilitas unik yang dimiliki organisasi.
4. W-T (*Weaknesses–Threats*): meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Helms dan Nixon (2010) menjelaskan bahwa strategi WT dapat berupa pengurangan biaya, penjualan aset, bahkan likuidasi untuk keluar dari pasar yang tidak menguntungkan. Tujuannya adalah untuk bertahan hidup dan membangun kembali fondasi organisasi.

### 2.4. Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Rangkuti (2013), analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk memberikan bobot dan rating terhadap faktor-faktor strategis internal maupun eksternal. Hasilnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi dengan matriks SWOT. Pendekatan ini men-

transformasikan analisis SWOT yang seringkali subjektif menjadi sebuah alat yang lebih terukur, sistematis, dan kuantitatif (Wheelen et al., 2018).

Matriks IFAS dirancang untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal organisasi, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). David et al. (2017) menyatakan bahwa mengaudit lingkungan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan adalah langkah kritis dalam perumusan strategi.

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap organisasi, yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pearce dan Robinson (2013) menekankan bahwa analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang strategis dan ancaman yang akan memengaruhi integritas dan profitabilitas perusahaan di masa depan.

### 2.5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM adalah alat analisis yang secara objektif menentukan prioritas strategi berdasarkan daya tarik relatif dari berbagai alternatif (David et al., 2017). Metode ini membantu mengurangi bias subjektif dalam pemilihan strategi. Proses QSPM melibatkan penyusunan faktor SWOT, pemberian bobot, penentuan *attractiveness score* (AS), hingga perhitungan *total attractiveness score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap paling layak untuk diimplementasikan (Sedarmayanti, 2014; Candra & Linda, 2014).

## 3. Metode

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari direktur, kepala *marketing* dan kepala produksi, untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang dibutuhkan, seperti dokumentasi, sejarah perusahaan dan data dokumen proyek, buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT ABC yang beralamat di Kawasan Industri & Pergudangan, Setu Tangerang Selatan, Banten. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2025.

Pada penelitian ini, pengamatan dan wawancara dilakukan untuk dapat memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan pada kepala *marketing* dan kepala produksi pada PT ABC.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menjawab masalah yang terjadi di perusahaan PT ABC pada metode SWOT berfokus pada identifikasi dan interpretasi naratif terhadap kondisi internal dan eksternal. Sedangkan metode QSPM mengubah hasil SWOT menjadi bentuk angka (bobot, skor daya tarik, dan skor total).

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

**Tabel 2. Rekapitulasi Bobot dan Hasil Kuesioner**

Faktor Internal	Bobot	Sub Total	Total Skor
<i>Strengths</i>	0,62	2,24	3,19
<i>Weaknesses</i>	0,38	0,95	
Faktor Eksternal	Bobot	Sub Total	Total Skor
<i>Opportunities</i>	0,51	1,79	3,38
<i>Threats</i>	0,49	1,59	

Responden penelitian terdiri dari tiga orang dari jajaran manajerial PT ABC, yaitu: direktur, kepala *marketing*, dan kepala produksi.

Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuisisioner IFAS dan kuisisioner EFAS. Kuisisioner IFAS berisi komponen *strength* dan *weaknesses*, sementara kuisisioner EFAS berisi komponen *opportunity* dan *threat*. Kuisisioner ini diberikan kepada tiga responden. Rekapitulasi bobot dan hasil kuisisioner terdapat pada Tabel 2. Berdasarkan matriks SWOT, maka strategi S-O, W-O, S-T, W-T, dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO:

- Meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam jasa dan layanan WWTP serta melakukan layanan yang lebih optimal.
- Meningkatkan keterampilan yang dimiliki perusahaan dengan cara melakukan kerja sama antar-perusahaan konstruksi dan memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media promosi terkait jasa dan layanan WWTP yang dijalankan untuk memperluas pemasaran dan mengembangkan bisnis pada perusahaan.
- Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam pembangunan infrastruktur, di mana strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan membantu dalam mengembangkan infrastruktur yang efektif dan efisien.

#### 2. Strategi WO:

- Meningkatkan promosi jasa dan layanan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- Meningkatkan modal untuk memenuhi permintaan yang meningkat terkait semakin banyaknya pesaing.
- Melakukan perluasan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial maupun *platform* lainnya dan melakukan kerja sama dengan perusahaan sejenis guna meningkatkan cakupan wilayah pemasaran dan pertumbuhan pasar pada perusahaan.

#### 3. Strategi ST:

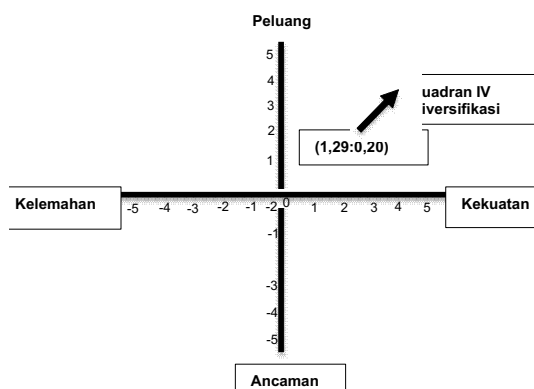
- Mengembangkan jasa dan layanan WWTP yang dimiliki kemudian disalurkan melalui strategi penetrasi pasar, perluasan pasar dan intensitas pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada.
- Mempertahankan harga yang terjangkau dan kesesuaian *customer* agar mampu bersaing dengan CV lain.
- Perkuat hubungan dengan *customer* untuk menjaga stabilitas operasional.

#### 4. Strategi WT:

- Memperbaiki waktu distribusi dan promosi.
- Mengatasi ketergantungan pada induk perusahaan dengan membangun tim pemasaran mandiri untuk menghadapi pesaing.
- Melakukan efisiensi operasional untuk menekan biaya sehingga lebih kompetitif dalam harga.

**Tabel 3. Penentuan Koordinat Diagram Cartesius**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X = Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 2,24 – 0,95	Y = 1,79 – 1,59
X = 1,29	Y = 0,20



**Gambar 2. Diagram Cartesius PT ABC**

**Tabel 4. Skor TAS Strategi QSPM**

Strategi	TAS	Peringkat
S-O	6,58	1
S-T	5,64	2
W-O	5,26	4
W-T	5,55	3

Dalam membuat dan menentukan beberapa strategi yang tepat untuk PT ABC dilakukan pertimbangan temuan pada analisis IFAS dan EFAS dan Matriks SWOT, yang kemudian meliputi berupa pengenalan berbagai bentuk komponen strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T. Perhitungan nilai internal dan eksternal terdapat pada Tabel 3 dan visualisasinya terdapat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa PT ABC berada pada kuadran IV, artinya pada PT ABC menghadapi kondisi di mana perusahaan memiliki kekuatan dalam proses bisnisnya dan memiliki peluang yang dapat menjalankan proses bisnis. Pada perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan untuk meningkatkan peluang yang ada menggunakan strategi diversifikasi dengan cara mengaplikasikan strategi S-O pada matriks SWOT guna meningkatkan persaingan bisnis yang ada, berikut merupakan strategi terpilih yang bisa digunakan:

- Meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam jasa dan layanan WWTP serta melakukan layanan yang lebih optimal.
- Meningkatkan keterampilan yang dimiliki perusahaan dengan cara melakukan kerja sama antar-perusahaan konstruksi dan memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media promosi terkait jasa dan layanan WWTP yang dijalankan untuk memperluas pemasaran dan mengembangkan bisnis pada perusahaan.
- Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam pembangunan infrastruktur, di mana strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan membantu dalam mengembangkan infrastruktur yang efektif dan efisien.
- Pengolahan data dengan QSPM dilakukan untuk menunjang SWOT. Strategi alternatif berdasarkan QSPM dirangkum dalam Tabel 4.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SWOT dan QSPM, maka diperoleh bahwa strategi alternatif yang dapat menunjang PT ABC adalah strategi S-O, dengan skor TAS 6,58. Skor TAS yang tinggi ini mengindikasikan bahwa strategi S-O dinilai paling responsif dan menarik dalam memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut peluang eksternal yang tersedia (David et al., 2017).

Strategi alternatif yang diusulkan adalah :

1. Optimalisasi operasional dan layanan WWTP  
Langkah pertama adalah meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam jasa dan layanan *Waste Water Treatment Plant* (WWTP) serta menyediakan layanan yang lebih optimal.
2. Penguatan kapabilitas dan ekspansi pasar melalui kolaborasi dan teknologi  
Langkah kedua yang diusulkan adalah meningkatkan keterampilan yang dimiliki perusahaan dengan cara melakukan kerja sama antar perusahaan konstruksi serta memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media promosi. Kombinasi antara kolaborasi strategis dan digitalisasi ini diharapkan dapat secara signifikan memperluas pemasaran dan mengembangkan bisnis perusahaan.
3. Pemanfaatan lokasi strategis untuk pembangunan berkelanjutan  
Langkah ketiga adalah memanfaatkan lokasi yang strategis dalam pembangunan infrastruktur. PT ABC dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan membantu dalam mengembangkan infrastruktur yang efektif dan efisien.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, dapat disimpulkan bahwa PT ABC memiliki kekuatan utama berupa kualitas layanan WWTP yang unggul, pengalaman panjang di bidang industri, serta fasilitas laboratorium yang memadai. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan internal seperti keterbatasan modal, ketidaktepatan distribusi, dan promosi yang masih terbatas. Dari sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang berupa dukungan pemerintah, potensi kemitraan strategis, dan pertumbuhan industri pengolahan limbah, meskipun harus menghadapi ancaman berupa persaingan harga, regulasi lingkungan yang ketat, serta risiko bencana alam. Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan (2,24) lebih besar daripada kelemahan (0,95), sementara peluang (1,79) lebih kecil dibandingkan ancaman (1,59). Posisi ini menempatkan perusahaan pada strategi diversifikasi dengan penerapan strategi S-O. Melalui metode QSPM, strategi prioritas yang dipilih adalah meningkatkan produktivitas dan efisiensi layanan WWTP, mengembangkan keterampilan melalui kerja sama dengan perusahaan konstruksi serta pemanfaatan teknologi informasi, dan memanfaatkan lokasi strategis untuk mendukung pembangunan infrastruktur berkelanjutan. Strategi S-O dipilih karena memiliki nilai TAS tertinggi dan dinilai paling layak untuk diimplementasikan dalam memperkuat daya saing perusahaan PT ABC.

## Referensi

Astuti, A. M. I. & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus

- di Kantor Pos Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Sevenpri, C. L. (2014). QSPM and 7C's Strategy for e-SCM Implementation Strategy. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(1), 11-18.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS pada CV. Dynasty. In *Seminar Nasional IENACO* (Vol. 1, No. 1, pp. 238-245).
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach* (Vol. 127). New Jersey: Pearson.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.
- Heni, N., Santoso, B., & Rahayu, J. (2020). Strategi pemasaran berbasis metode Boston Consulting Group (BCG) dalam menghadapi persaingan pada Rumah Makan Sundari Jember. *Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Majlessi, M., & Rabori, M. (2015). Strategic management of solid waste in Tehran: A case study in District No. 1. *Environmental Health Engineering and Management Journal*, 2(2), 59-66.
- Mucholil, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar di UMKM Citra dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal InTent*, 61-62.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition* (13th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Samsudin, W. (2022). Analisa strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing perusahaan. *Juminten*, 73-84.
- Sarma, P. K. (2014). An Agribusiness development approach of beef cattle in selected areas of Bangladesh. *Journal of the Bangladesh Agricultural University*, 12(2), 351-358.
- Sasmoko, S., Mihardjo, L. W., Alamsyah, F., & Elidjen, E. (2019). *Strategic Management: Dynamic Competitive Advantage*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM pada bisnis Sambal Noesantara. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106-115.
- Ulinnuha, M., Fatmawati, W., & Marlyana, N. (2023). Strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Studi kasus pada Walet Kofie). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(2), 75-91.
- Viryawan, A., Astawan, M., & Kiebrandoko (2016). PT Perusahaan Gas Negara (Pesero) Tbk strategic development facing natural gas business competition in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(3), 66-71.
- Walukow, M. I., & Pangemanan, S. A. (2015). Developing competitive strategic model using quantitative strategic planning matrix (QSPM) approach for handicrafts ceramic industry in Pulutan, Minahasa regency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 688-695.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson.