

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
NOBRANDEDON MENGGUNAKAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

Lukman Hakim

NRP : 133010197



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2018**

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
NOBRANDEDON MENGGUNAKAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)**

Oleh

**LUKMAN HAKIM
NRP : 133010197**

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal 21 September 2018

Pembimbing

Penelaah

(Ir. Rizky Wahyuniardi, MT)

(Ir. Asep Toto Kartaman, M. Eng)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Ir. Toto Ramadhan, MT)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG.....	xviii
Bab I Pendahuluan	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Perumusan Masalah	I-4
I.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	I-4
I.4 Pembatasan Dan Asumsi Penelitian.....	I-5
I.5 Sistematika Penulisan	I-5
Bab II Landasan Teori.....	II-1
II.1 Pengertian Strategi.....	II-1
II.2 Klasifikasi Strategi.....	II-2
II.3 Strategi Generik	II-2
II.4 Strategi Utama	II-3
II.5 Strategi Fungsional	II-9
II.6 Pengertian Manajemen	II-9
II.7 Manajemen Strategi	II-10
II.7.1 Pengertian Manajemen Strategi	II-10
II.7.2 Model Manajemen Strategi	II-11
II.7.3 Tahapan Manajemen Strategi.....	II-13
II.8 Pengertian Lingkungan Internal	II-16

II.9 Pengertian Lingkungan Eksternal	II-21
II.9.1 Lingkungan Umum (makro)	II-21
II.9.2 Lingkungan Industri (mikro).....	II-23
II.10 Formulasi Usulan Strategi	II-28
II.11 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	II-29
II.12 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	II-31
II.13 Matriks <i>Competitive Profile</i> (CPM)	II-33
II.14 Matriks SWOT.....	II-34
II.15 Matriks SPACE	II-36
II.16 Matriks <i>Internal-External</i> (IE)	II-39
II.17 QSPM	II-40
II.18 Unsur-Unsur Utama Pemasaran	II-43
II.19 Jenis-Jenis Strategi.....	II-44
II.20 Pengembangan Program Pemasaran	II-47
Bab III Usulan Pemecahan Masalah	III-1
III.1 Model Pemecahan Masalah.....	III-1
III.2 Langkah Pemecahan Masalah	III-2
III.2.1 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.....	III-2
III.2.2 Studi Pustaka	III-2
III.2.3 Pengumpulan Data.....	III-2
III.2.3.1 Sumber Data.....	IV-2
III.2.3.2 Data Penelitian	IV-3
III.2.4 Manganalisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh	III-4
III.2.5 Formulasi Tujuan Perusahaan.....	III-5
III.2.6 Strategi Tahap 1 (<i>Input Stage</i>).....	III-5
III.2.7 Strategi Tahap 2 (<i>Matching Stage</i>).....	III-7
III.2.8 Strategi Tahap 3 (<i>Decision Stage</i>)	III-11
III.2.9 Alternatif Strategi Terpilih	III-13
III.2.10 <i>Flowchart</i> Usulan Pemecahan Masalah.....	III-13
III.2.11 <i>Flowchart</i> QSPM.....	III-14
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	IV-1
IV.1 Data Umum Perusahaan	IV-1

IV.1.1 Identitas Perusahaan	IV-1
IV.1.2 Sejarah Perusahaan	IV-1
IV.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	IV-2
IV.1.4 Struktur Organisasi	IV-3
IV.1.4.1 <i>Job Description</i>	IV-3
IV.2 Pengumpulan Data	IV-5
IV.2.1 Data Lingkungan Internal Perusahaan	IV-5
IV.2.1.1 Sumber Daya Manusia	IV-5
IV.2.1.2 Aspek Pemasaran	IV-5
IV.2.1.3 Aspek Keuangan	IV-13
IV.2.2 Data Lingkungan Eksternal Perusahaan	IV-15
IV.2.2.1 Lingkungan Makro	IV-15
IV.2.2.2 Lingkungan Mikro	IV-18
IV.3 Pengolahan Data	IV-20
IV.3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	IV-20
IV.3.2 Penyusunan Strategi Tahap 1 (<i>Input Stage</i>)	IV-21
IV.3.2.1 Matriks IFE	IV-23
IV.3.2.2 Matriks EFE	IV-25
IV.3.3 Penyusunan Strategi Tahap 2 (<i>Matching Stage</i>)	IV-27
IV.3.3.1 Matriks IE	IV-27
IV.3.3.2 Matriks SWOT	IV-28
IV.3.3.3 Matriks SPACE	IV-30
IV.3.4 Penyusunan Strategi Tahap 3 (<i>Decision Stage</i>)	IV-32
IV.3.4.1 Matriks QSPM	IV-33
Bab V Analisis dan Pembahasan	V-1
V.1 Analisis Lingkungan Internal	V-1
V.1.1 Aspek Organisasi dan Manajemen	V-1
V.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia	V-2
V.1.3 Aspek Pemasaran	V-2
V.2 Analisis Lingkungan Eksternal	V-3
V.2.1 Lingkungan Umum (Makro)	V-3
V.2.1.1 Faktor Ekonomi	V-3

V.2.1.2 Faktor Sosial dan Budaya	V-4
V.2.1.3 Faktor Teknologi.....	V-5
V.2.2 Lingkungan Industri (Mikro).....	V-5
V.2.2.1 Pesaing dan Pendetang Baru	V-5
V.2.2.1 Persaingan Industri.....	V-5
V.3 Analisis Terhadap Penyusunan Strategi	V-6
V.3.1 Tahap Pertama Pengumpulan Data (<i>Input Stage</i>).....	V-6
V.3.1.1 Matriks IFE	V-6
V.3.1.2 Matriks EFE	V-6
V.3.2 Tahap Kedua Penyesuaian (<i>Maching Stage</i>)	V-7
V.3.2.1 Matriks IE	V-7
V.3.2.2 Matriks SWOT.....	V-7
V.3.2.2.1 Analisis Strategi SO	V-7
V.3.2.2.2 Analisis Strategi WO.....	V-8
V.3.2.2.3 Analisis Strategi ST	V-10
V.3.2.2.4 Analisis Strategi WT	V-10
V.3.2.3 Matriks SPACE.....	V-11
V.3.3 Tahap Ketiga Pengambilan Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	V-11
V.3.3.1 Analisis QSPM.....	V-11
V.4 Program dan Implementasi Strategi	V-13
Bab VI Analisis dan Pembahasan	VI-1
VI.1 Kesimpulan	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Nobrandedon	I-2
Gambar II.1 Rincian Strategi Generik Sampai Fungsional.....	II-2
Gambar II.2 Model Manajemen Strategi	II-11
Gambar II.3 Model Lima Kekuatan Porter	II-14
Gambar II.4 Konsep Strategi Kompetitif.....	II-24
Gambar II.5 Kerangka Perumusan Strategi (David).....	II-28
Gambar II.6 Matriks SPACE	II-38
Gambar II.7 Matriks IE.....	II-40
Gambar II.8 Model Lima Kekuatan Porter	II-14
Gambar II.9 Konsep Strategi Kompetitif.....	II-24
Gambar II.10 Kerangka Perumusan Strategi (David).....	II-28
Gambar III.1 <i>Flowchart</i> Usulan Pemecahan Masalah	III-13
Gambar III.2 <i>Flowchart</i> Alur QSPM.....	III-14
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	IV-3
Gambar IV.2 Contoh Produk Celana Denim	IV-6
Gambar IV.3 Model Celana Denim	IV-7
Gambar IV.4 Contoh Bahan <i>Selvedge</i>	IV-8
Gambar IV.5 Contoh Produk Jaket Denim	IV-9
Gambar IV.6 Contoh Produk T-Shirt.....	IV-11
Gambar IV.7 Website Perusahaan NBDN	IV-13
Gambar IV.8 Instagram NBDN	IV-13
Gambar IV.9 Posisi Perusahaan NBDN pada Matrix IE	IV-27
Gambar IV.10 Matrix SPACE Pada Perusahaan NBDN	IV-31
Gambar V.1 Strategi Rekomendasi yang Dihasilkan.....	V-12
Gambar V.2 <i>Action Plan</i> Perencanaan Pengembangan Produk.....	V-15

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Data Penjualan Nobrandedon	I-2
Tabel II.1 Strategi Utama dan Generik	II-8
Tabel II.2 Matriks IFE.....	II-31
Tabel II.3 Matriks EFE	II-32
Tabel II.4 Matriks CPM	II-34
Tabel II.5 Matriks SWOT	II-36
Tabel II.6 Alternatif Strategi Matriks SPACE	II-38
Tabel II.7 Matriks QSPM.....	II-43
Tabel III.1 Contoh Format Matriks IFE	III-6
Tabel III.2 Contoh Format Matriks EFE.....	III-7
Tabel III.3 Contoh Matriks SWOT	III-9
Tabel III.4 Matriks SPACE (<i>Financial Strength</i>).....	III-10
Tabel III.5 Matriks SPACE (<i>Industry Strength</i>)	III-10
Tabel III.6 Matriks SPACE (<i>Environmental Stability</i>).....	III-10
Tabel III.7 Matriks SPACE (<i>Competitive Advantage</i>).....	III-10
Tabel III.8 Contoh QSPM	III-12
Tabel IV.1. Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	IV-5
Tabel IV.2. HPP dan Harga Jual	IV-14
Tabel IV.3. Pembobotan Matriks IFE	IV-23
Tabel IV.4. Peratingan Matriks IFE	IV-23
Tabel IV.5. Skoring Matriks IFE	IV-24
Tabel IV.6. Pembobotan Matriks EFE.....	IV-25
Tabel IV.7. Peratingan Matriks EFE.....	IV-25
Tabel IV.8. Skoring Matriks EFE	IV-26
Tabel IV.9. Matriks SWOT.....	IV-29
Tabel IV.10. Matriks SPACE	IV-30
Tabel IV.11. Pengelompokan Alternatif Strategi.....	IV-32
Tabel IV.12. Rekomendasi Strategi dari Setiap Jenis Matriks	IV-32
Tabel IV.13. QSPM	IV-33

DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG

SINGKATAN	Nama	Pemakaian
		pertama kali pada halaman
IFE	Internal Factor Evaluation	II-29
EFE	Eksternal Factor Evaluation	II-31
IE	Internal-Eksternal	II-33
SWOT	Strengths-Weakness-Opportunities-Threat	II-34
SPACE	Strategic Position and Action Evaluation	II-36
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix	II-40
NBDN	Nobrandedon	III-1



USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN NOBRANDEDON MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

LUKMAN HAKIM
NRP : 133010197

ABSTRAK

Perusahaan Nobrandedon merupakan usaha yang berfokus dibidang penjualan pakaian berbahan denim. Nobrandedon menyediakan berbagai jenis produk mulai dari celana, jaket dan kaos yang melakukan fokus penjualan dengan menggunakan media sosial dan website. Nobrandedon telah berdiri sejak tahun 2011, pemilik dari Nobrandedon memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian, untuk meningkatkan penjualan serta pengembangan usaha pada perusahaan, mengingat banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dalam memproduksi produk berbahan denim agar dapat dilihat strategi apa saja yang dapat dilakukan, berupa strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, strategi defensif yang dapat diusulkan bagi perusahaan.

Dari jumlah produk dan penjualan celana jeans Nobrandedon mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini dialami pada seluruh celana jeans yang diproduksi oleh Nobrandedon. Dalam segi kenaikan penjualan tentu perusahaan harus melihat pertumbuhan pasar serta perkembangan jaman yang dihadapi untuk melakukan perbaikan dan langkah – langkah apa saja yang harus dilakukan untuk menyusun strategi yang diperlukan perusahaan.

Pengolahan data Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi hasil berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting pada faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi terlebih dahulu. Matriks tersebut secara obyektif menunjukkan strategi alternatif yang baik yang telah dipilih untuk dijadikan pilihan strategi. Secara konseptual tujuan dari QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. QSPM yang digunakan pada penelitian ini yaitu masukan dari analisis Matriks SWOT, Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks SPACE untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam penyusunan dan pemilihan strategi pada QSPM. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan matriks QSPM maka diperoleh prioritas alternatif strategi operasional yang paling baik berdasarkan nilai TAS (Total Attractive Score) yang terbesar yaitu Strategi Pengembangan Produk (Product Development) yaitu dengan nilai TAS sebesar 5.32, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa strategi Pengembangan Produk (Product Development) merupakan strategi yang paling cocok digunakan untuk perusahaan Nobrandedon.



RESEARCH PROPOSAL MARKETING STRATEGY IN NOBRANDEDON COMPANY USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

LUKMAN HAKIM
NRP : 133010197

ABSTRACT

Nobrandedon Company is a business that focuses on the sale of clothing made of denim. Nobrandedon provides a wide range of products ranging from trousers, jackets and shirts that focus on selling by using social media and websites. Nobrandedon has been established since 2011, the owner of Nobrandedon provides suggestions on marketing strategy to be used as research materials, to increase sales and business development in the company, given the many competitors that have sprung up in producing products made from denim in order to see what strategies can be done , in the form of integration strategy, intensive strategy, diversification strategy, defensive strategy that can be proposed for the company.

Of the number of products and sales of jeans Nobrandedon has increased every year. This increase is experienced in all the jeans produced by Nobrandedon. In terms of increase in sales of the company must see the growth of the market and the development of the era faced to make improvements and steps - steps what should be done to formulate strategies required company.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) data processing is a tool that enables strategists to evaluate objective outcomes of alternative strategies based on important success factors on previously identified external and internal factors. The matrix objectively demonstrates a good alternative strategy that has been selected for strategic choice. Conceptually the objective of QSPM is to establish the relative attractiveness of the varied strategies chosen, to determine which strategy is best considered to be implemented. QSPM used in this research is input from SWOT Matrix analysis, IE Matrix (Internal External) and SPACE Matrix to get the result needed in preparing and choosing strategy on QSPM. After processing the data using QSPM matrix then obtained the best strategic alternative priorotas strategy based on the value of TAS (Total Attractive Score) is the largest Product Development Strategy that is with the value of TAS of 5.32, from the results can be seen that the development strategy Product (Product Development) is the most suitable strategy used for Nobrandedon company.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi telah membuat perubahan di bidang pemasaran. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, dimana konsumen atau pelanggan menjadi pusat perhatian bagi perusahaan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati pelanggan, dengan memenuhi kebutuhan dan berusaha mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Selain diterapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga harus mengenali kondisi pasar dengan cermat. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat maka perusahaan dapat menentukan tindakan apa yang akan dilakukan untuk menjual produknya.

Perusahaan Nobrandedon merupakan perusahaan pakaian yang berfokus pada penjualan produk berbahan denim yang bertempat di Cimahi-Bandung. Nobrandedon menyediakan berbagai jenis produk mulai dari celana, jaket dan kaos yang melakukan fokus penjualan dengan menggunakan media sosial dan website. Nobrandedon telah berdiri sejak tahun 2011, pemilik dari Nobrandedon memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian, untuk meningkatkan penjualan serta pengembangan usaha pada perusahaan, mengingat banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dalam memproduksi produk berbahan denim agar dapat dilihat strategi apa saja yang dapat dilakukan, berupa strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, strategi defensif yang dapat diusulkan bagi perusahaan.

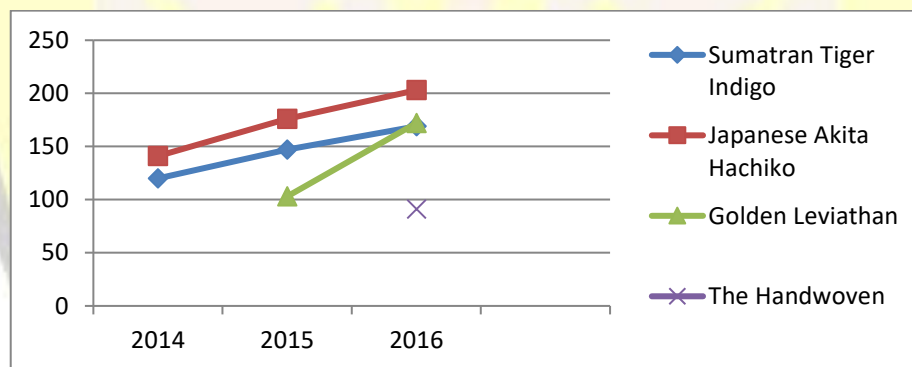
Dari jumlah produk dan penjualan celana jeans Nobrandedon mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini dialami pada seluruh celana jeans

yang diproduksi oleh Nobrandedon. Dalam segi kenaikan penjualan tentu perusahaan harus melihat pertumbuhan pasar serta perkembangan jaman yang dihadapi untuk melakukan perbaikan dan langkah – langkah apa saja yang harus dilakukan untuk menyusun strategi yang diperlukan perusahaan. Adapun pada tabel dibawah ini akan menunjukkan data penjualan Nobrandedon dari tahun 2014 hingga tahun 2016 :

Tabel I.1. Data Penjualan Nobrandedon

Produk	2014	2015	2016	Total Jumlah Pertumbuhan
Sumatran Tiger Indigo	120 pcs	147 pcs	169 pcs	49 pcs
Japanese Akita Hachiko	141 pcs	176 pcs	203 pcs	62 pcs
The Golden Leviathan	-	103 pcs	172 pcs	69 pcs
The Handwoven	-	-	91 pcs	-

Sumber : Nobrandedon 2017



Gambar I.2. Grafik Pertumbuhan Penjualan Nobrandedon

Sumber : Nobrandedon 2017

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa Nobrandedon cukup berhasil dalam penjualan produk. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan Nobrandedon yang setiap tahun meningkat pada seluruh produk celana jeans yang diproduksinya. Hal yang ingin dilakukan peneliti tentu melakukan pengumpulan data untuk mengetahui apa saja yang kemungkinan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dengan perkembangan persaingan usaha yang dihadapi perusahaan.

Bagi setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai cara, salah satunya strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian hal yang dilakukan yaitu mencoba menganalisa strategi pemasaran yang sedang berjalan pada produk celana denim pada perusahaan Nobrandedon. Seiring dengan semakin banyaknya produk dibidang denim serta tingkat persaingan dalam usaha ini juga semakin tinggi, untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha dengan melalui pendekatan-pendekatan yang sistematis. Salah satunya dengan pendekatan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi hasil berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting pada faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi terlebih dahulu (David, 2013). Matriks tersebut secara obyektif menunjukkan strategi alternatif yang baik yang telah dipilih untuk dijadikan pilihan strategi. Secara konseptual tujuan dari QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. QSPM yang digunakan pada penelitian ini yaitu masukan dari analisis Matriks SWOT, Matriks IE (*Internal Eksternal*) dan Matriks SPACE untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam penyusunan dan pemilihan strategi pada QSPM.

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dilakukan oleh perusahaan Nobrandedon pada penelitian ini, dengan demikian peneliti memberikan judul sebagai berikut: **“Usulan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Nobrandedon Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang menjadi pokok kegiatan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan Nobrandedon untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana rencana aksi yang dapat dilakukan perusahaan Nobrandedon berdasarkan strategi yang dipilih?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian dari Tugas Akhir ini adalah untuk menganalisa kondisi perusahaan, sehingga dapat menentukan usulan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan Nobrandedon.

I.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan Nobrandedon.
2. Diharapkan nantinya dapat memberikan beberapa solusi alternatif pilihan dan kebijakan terhadap permasalahan terkait. Diharapkan laporan Tugas Akhir ini dapat berguna terutama dalam meningkatkan penjualan produk celana denim maupun produk yang lainnya.

I.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi

I.4.1 Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi agar tidak terjadi penyimpangan dari masalah pokok yang diteliti serta menghindari penelitian yang terlalu luas

dan tidak terarah. Adapun batasan masalah dalam pembahasan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah perusahaan Nobrandedon Bandung.
2. Yang menjadi objek penelitian adalah pihak petinggi perusahaan perusahaan Nobrandedon yang memiliki pengetahuan keseluruhan kegiatan operasional perusahaan.
3. Analisis dilakukan berdasarkan data dan informasi yang didapat dari pengamatan secara langsung, wawancara dan studi *literature*.
4. Penelitian yang dilakukan tidak memberikan data pengolahan keuangan pada perusahaan Nobrandedon.

I.4.2 Asumsi

Untuk menghindari data yang tidak sesuai, dengan seiringnya waktu maka akan ada perkembangan dan perubahan harga produk, fluktuasi nilai tukar rupiah dan sebagainya, maka dilakukan penetapan asumsi pada penelitian yang dilakukan.

I.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan pustaka berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan bentuk permasalahan yang digunakan sebagai dasar pendukung dalam memecahkan masalah sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisis penjelasan mengenai model penelitian atau suatu langkah – langkah dalam melakukan penelitian dalam bentuk flowchart penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi hasil pengumpulan data umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, tata letak perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, kegiatan usaha perusahaan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari pengolahan dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang memaparkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan serta saran-saran yang merupakan lanjutan dari kesimpulan yang berisi anjuran atau rekomendasi terkait konsep dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR PUSTAKA

1. David FR. 2009. *Manajemen Strategis*, Ed ke-12. Sunardi D, penerjemah. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
2. Hunger. J David & Thomas L. Wheelen. 2004, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
3. Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007, *Manajemen pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
4. Moleong, Lexy J. 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
5. Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
6. Rangkuti. F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
7. Reynaldi Juliansyah, 2016, *Daya Tarik Diferensiasi Produk Pada Celana Jeans Nobrandedon*, Laporan Tugas Akhir, Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran.
8. Rizki Wahyuniardi, Bram Andryanto dan Astri Muharani. 2013, *Usulan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Produk Distro Menggunakan QSPM*.
9. Umar, Husein. 2003, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.