

**ANALISIS PROFITABILITAS DALAM MENINGKATKAN
PROFIT DALAM STRATEGI PERSAINGAN PERUSAHAAN
(STUDI KASUS : CV. WIJAYA TEA KAB. BANDUNG)**

TUGAS AKHIR

**Karyatulis sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Teknik Dari Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh,

AKHMAD RAISAL ARDHI

NRP : 113010134



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

**ANALISIS PROFITABILITAS DALAM MENINGKATKAN
PROFIT DALAM STRATEGI PERSAINGAN PERUSAHAAN
(STUDI KASUS : CV. WIJAYA TEA KAB. BANDUNG)**

AKHMAD RAISAL ARDHI

NRP : 113010134

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Profit yang dimiliki oleh perusahaan, terhadap strategi jangka pendek dan panjang di Pabrik pengolahan Teh Hijau CV. Wijaya Tea, (2) pengaruh analisis profitabilitas terhadap strategi periklanan, pemangkasan biaya perusahaan, strategi peningkatan pasar, peningkatan market share dan dampak dari keuntungan strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan metode langsung, dimana data yang didapatkan dari bagian produksi dan keuangan perusahaan. Dimana data yang diperlukan adalah jumlah kapasitas produksi, data pelanggan perusahaan, data perusahaan (pesaing) yang bergerak dibidang yang sama, dan data keuangan yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) analisis profitabilitas berpengaruh terhadap kontribusi dari pemasaran yang tergabung dalam produksi dan penjualan dalam operasi pendapatan (2) analisis peningkatan pasar dengan menambah jumlah produksi dapat mempengaruhi profit perusahaan sebesar Rp. 2.304 (3) analisis peningkatan market share dapat mempengaruhi segmen pasar sampai dengan 2% (4) dengan dilakukannya pemangkasan biaya, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan sebesar Rp.17.203 (5) analisis strategi periklanan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 3% bagi perusahaan.

Kata Kunci : Margin Persusahaan, Peningkatan Segmen Pasar, Strategi Pemasaran

**ANALYSIS OF PROFITABILITY IN INCREASING PROFITS ON
COMPANY COMPETITION STRATEGIES
(CASE STUDY: CV. WIJAYA TEA DISTRICT BANDUNG)**

AKHMAD RAISAL ARDHI

NRP : 113010134

ABSTRACT

This research is intended to find out (1) the profits obtained by the company, on short and long term strategies at the Green Tea Processing Plant CV. Wijaya Tea, (2) the effect of profitability analysis on advertising strategies, company costs reduction, market improvement strategies, increasing market share and increasing the increase in marketing strategies.

This research was carried out by a direct method, where data was obtained from the production and financial part of the company. Where the data needed is the amount of production capacity, company customer data, data of companies engaged in the same field, and financial data needed by the company.

The results of this study indicate that: (1) analysis of earnings for contributions to sales incorporated in production and sales in operating income (2) analysis of market increase with the addition of production can increase corporate profits by \$ 165 (3) analysis of increasing market share can affect market segments up to 2% (4) by increasing the cost of trimming, companies can increase profits by \$ 1,229 (5) analysis of advertising strategies can increase profits by 3% for companies.

Keywords : Company Margin, Increased Market Segment, Marketing Strategy.

**ANALISIS PROFITABILITAS DALAM MENINGKATKAN
PROFIT DALAM STRATEGI PERSAINGAN PERUSAHAAN
(STUDI KASUS : CV. WIJAYA TEA KAB. BANDUNG)**

Oleh,

Akhmad Raisal Ardhi

NRP : 113010134

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal

Pembimbing

Penelaah

(Ir. Edi Gunadi, MT.)

(Dr. Ir. Riza Fathoni, MT.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ir. Toto Ramadhan, MT

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Judul Tugas Akhir :

ANALISIS PROFITABILITAS DALAM MENINGKATKAN PROFIT DALAM STRATEGI PERSAINGAN PERUSAHAAN (STUDI KASUS : CV. WIJAYA TEA KAB. BANDUNG)

Adalah hasil kerja saya sendiri, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing – masing disebutkan sumbernya dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – sebenarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bandung

Materai 6000

Akhmad Raisal Ardhi

NRP : 113010134

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan dan dukungan baik moril ,maupun materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

Kepada Ir. Edi Gunadi, MT. sebagai Dosen Pembimbing, dan Dr. Ir. Riza Fathoni Ishak, MT. sebagai Dosen Penelaah atas segala bimbingan, saran dan nasihatnya selama penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini berlangsung. Dengan adaya arahan dan bimbingan dari Bapak maka semua ini dapat terselesaikan.

1. Kepada keluarga **Ayah (Rasyim Sudirawan)** dan **Ibu (Nani Marlina)** terima kasih atas bimbingan dalam merawat saya dari terlahir ke dunia hingga saat ini dapat menjadi seorang sarjana Teknik, tanpa perjuangan dan Doa ayah dan Ibu semua ini tidak akan terjadi, dan terimakasih sudah bersabar dalam menunggu setiap prosesnya.
2. Terima kasih kakak – kakak yang telah membantu dalam memberi arahan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini, baik dukungan secara moril dan materil, semuanya sangat membantu.
3. Terima kasih kepada Bapak **Ir. Edi Gunadi, MT**, yang telah menjadi pembimbing yang baik selama saya menempuh Tugas Akhir, memberikan saya arahan dan panduan untuk menjadikan Tugas Akhir saya sebaik mungkin, dan saya puas terhadap hasil yang saya lalui selama bimbingan bersama Bapak.
4. Terima kasih kepada Bapak **Dr. Ir. Riza Fathoni Ishak, MT**, yang telah menjadi Penelaah didalam Tugas Akhir saya, dalam memberikan arahan dan bimbingannya selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

5. Terima kasih kepada Bapak **Ir. Toto Ramadhan, MT** selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Pasundan Bandung atas dukungan dan waktu yang telah diberikan pada saat penulis membutuhkan informasi terkait Program Studi.
6. Terima kasih kepada Ibu **Dedeh Kurniasih Ir., MT**, selaku sekretaris Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas PASundan yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi serta bimbingannya kepada rekan – rekan mahasiswa agar dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Terima kasih kepada Bapak **Dr. Yogi Yogaswara, Ir., MT**, selaku koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Pasundan yang telah memberikan arahan dan informasi terkait berlangsungnya penyelesaian Tugas Akhir.
8. Terima kasih kepada **Seluruh Dosen Pengajar Teknik Industri** yang telah mendampingi dan memberikan ilmunya kepada penulis hingga dapat menerapkan apa yang telah disampaikan didalam ruang lingkup pekerjaan.
9. Terima kasih kepada **Seluruh staf Tata Usaha** di Program Studi Teknik Industri Universitas Pasundan, yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, yang telah membantu merekap nilai, membantu memberikan jadwal, dan memberikan arahan dalam melakukan persyaratan Sidang.
10. Terima kasih kepada **Seluruh Rekan-rekan Teknik Industri** Universitas Pasundan, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Bandung, Desember 2018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	iv
PERYANTAAAN	v
PERUNTUKAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Perumusan Masalah	I-3
I.3 Tujuan dan Kegunaan Pemecahan Masalah	I-4
I.4 Ruang Lingkup Pembahasan	I-5
I.5 Lokasi Penelitian	I-6
I.6 Sistematika Pembahasan.....	I-6
 BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 Pengertian Strategi	II-1
II.2 Pengertian Manajemen Strategi.....	II-1
II.3 Proses Manajemen Strategi	II-2
II.3.1 Pengertian Visi dan Misi Perusahaan	II-3
II.3.2 Tujuan Perusahaan	II-4
II.3.3 Strategi Total	II-5
II.3.4 Strategi Fungsional.....	II-9
II.3.5 Formulasi Usulan Strategi.....	II-10

II.3.6 Perencanaan Strategi Pasar.....	II-11
II.3.6.1 Invest To Grow.....	II-12
II.3.6.2 Invest To Improve Position	II-12
II.3.6.3 New Market Entry	II-13
II.3.6.4 Bauran Pemasaran	II-13
II.3.7 Analisis Lingkungan Internal.....	II-17
II.3.8 Analisis Lingkungan Eksternal	II-22
II.3.8.1Faktor Lingkungan Makro	II-22
II.3.9 Alat – Alat Direct Marketing	II-24
II.3.10 Pasar Bebas	II-26
II.3.11 Pangsa Pasar.....	II-28
II.3.12 Implementasi	II-29
II.3.13 Evaluasi Strategi.....	II-29

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

III.1 Model Pemecahan Masalah	III-1
III.1.1 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah.....	III-2
III.1.1.1 Identifikasi Masalah.....	III-2
III.1.1.2 Perumusan Masalah	III-2
III.1.1.3 Tujuan Penelitian	III-3
III.1.1.4 Studi Pustaka	III-3
III.1.2 Pengumpulan Data	III-3
III.1.2.1 Formulasi Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	III-3
III.1.2.2 Pengolahan Data	III-4
III.1.2.3 Kesimpulan.....	III-6
III.1.3 Flow Chart	III-7

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Data Umum Perusahaan	IV-1
IV.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	IV-1
IV.1.2 Lokasi Perusahaan	IV-3

IV.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	IV-4
IV.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi	IV-4
IV.1.5 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	IV-6
IV.1.6 Data Lingkungan Internal	IV-7
IV.1.6.1 Pemasaran	IV-7
IV.2 Model Pemecahan Masalah	IV-9
IV.2.1 Pengumpulan Data <i>Profitability</i> Perusahaan	IV-10
IV.2.2 Analisis Profitabilitas Data Marjin Berkontribusi	IV-11
IV.2.3 Analisis Pelanggan – Pemasaran dan Profitabilitas	IV-13
IV.3 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah	IV-15
IV.3.1 Dampak Keuntungan Dari Segi Pemasaran	IV-15
IV.3.2 Strategi Peningkatan Pasar	IV-16
IV.3.3 Market Share Strategy	IV-17
IV.3.4 <i>Cost Reduction Strategy</i>	IV-19
IV.3.5 <i>Advertising Strategy</i>	IV-20
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
V.1 Analisis Profitabilitas	V-1
V.1.1 Analisis Pelanggan – Pemasaran dan Profitabilitas	V-1
V.1.2 Analisis Strategi Peningkatan Pasar	V-2
V.1.3 Analisis Strategi Market Share	V-2
V.1.4 Analisis <i>Cost Reduction Strategy</i>	V-3
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	VI-1
VI.2 Saran	VI-2

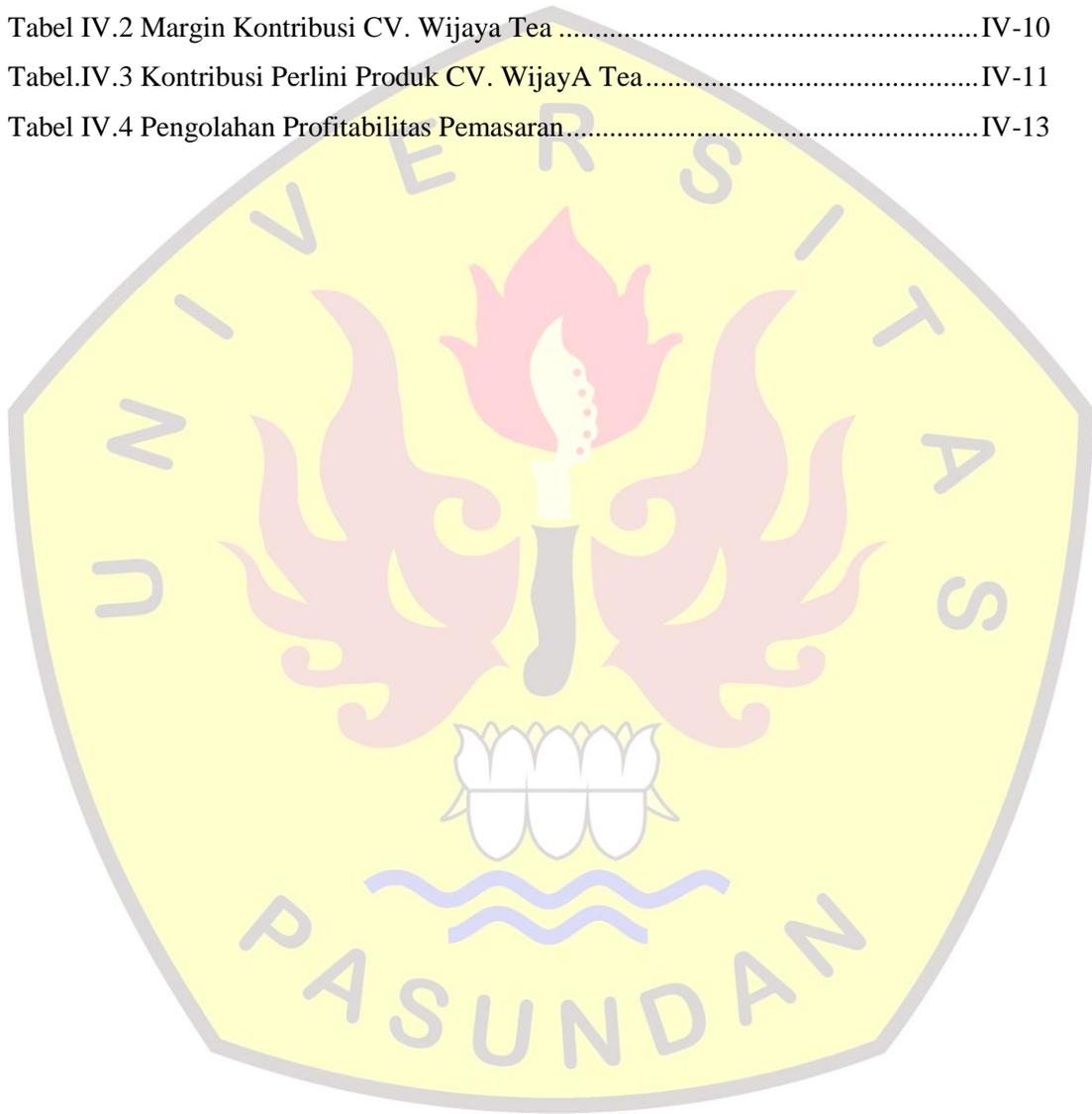
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Perusahaan	L-1
Lampiran 2 Data Perusahaan	L-2
Lampiran 3 Data Kontribusi Margin.....	L-3
Lampiran 4 Data Kontribusi Pasar.....	L-4



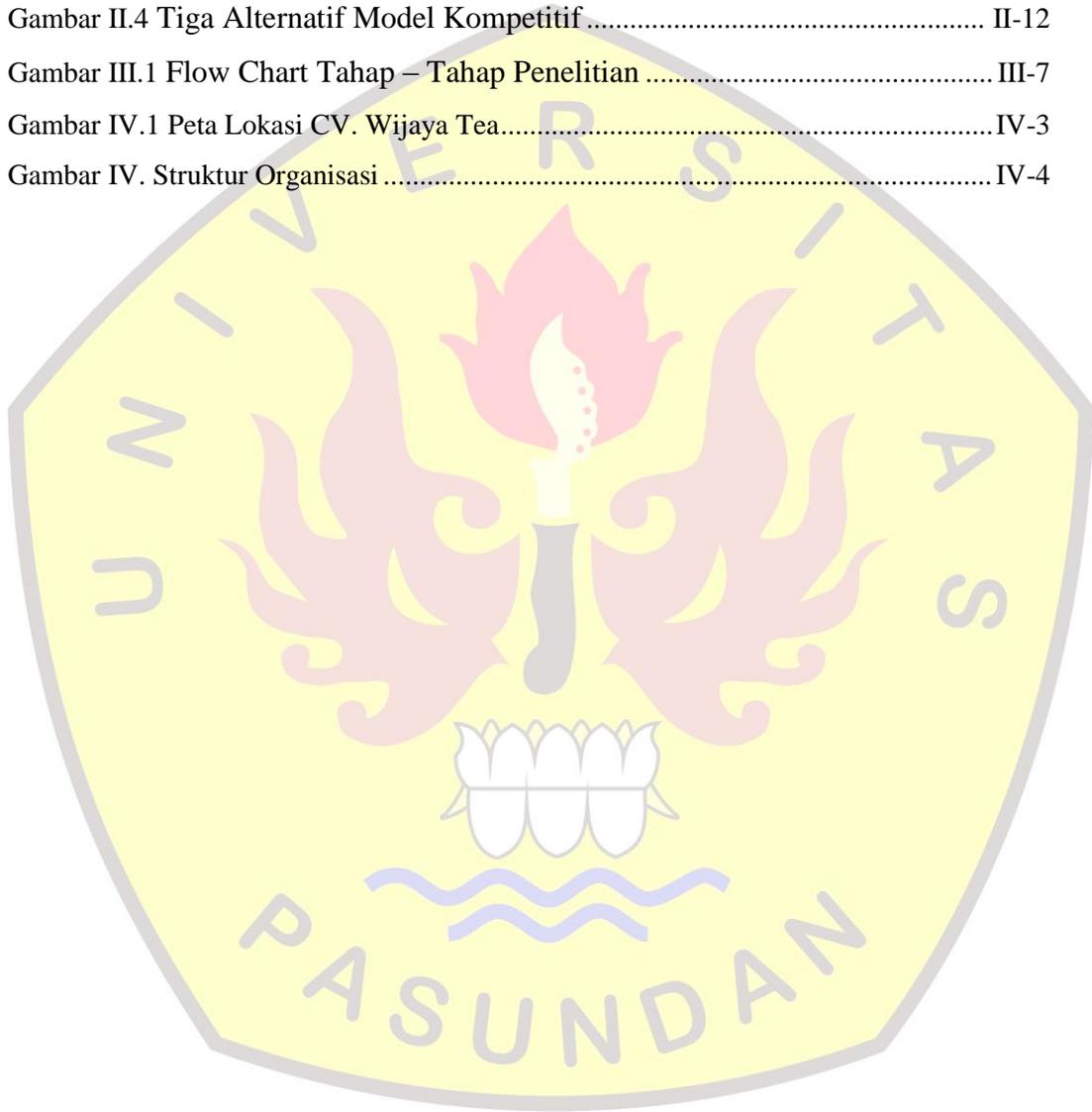
DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Data Keuangan Perusahaan CV. Wijaya Tea	IV-9
Tabel IV.2 Margin Kontribusi CV. Wijaya Tea	IV-10
Tabel.IV.3 Kontribusi Perlini Produk CV. Wijaya Tea.....	IV-11
Tabel IV.4 Pengolahan Profitabilitas Pemasaran.....	IV-13



DAFTAR GAMBAR DAN ILUSTRASI

Gambar II.1 Model Manajemen Strategik	II-2
Gambar II.2 Product Life Cycle (Rojer J. Best 2007:367)	II-10
Gambar II.3 Perencanaan Strategi Pasar (Roger J. Best 2007:368).....	II-11
Gambar II.4 Tiga Alternatif Model Kompetitif	II-12
Gambar III.1 Flow Chart Tahap – Tahap Penelitian	III-7
Gambar IV.1 Peta Lokasi CV. Wijaya Tea.....	IV-3
Gambar IV. Struktur Organisasi	IV-4



BAB I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Didalam dunia bisnis, baik itu perdagangan kecil, sedang dan besar ataupun sebuah perusahaan yang bergerak diproduksi dalam tingkat produksi kecil, sedang atau besar, tentunya dalam hal ini persaingan sudah menjadi hal yang biasa. Seperti menjadi hiu yang menguasai lautan lepas atau menjadi buaya yang menguasai muara. Tentunya sebuah perusahaan harus menentukan langkah dan kebijakan yang setiap saat dapat berubah sesuai dengan persaingan pasar terhadap perusahaan baru atau perusahaan lama yang telah menjadi saingan. Saat ini dunia telah banyak melakukan perubahan, persaingan semakin banyak dengan berkembangnya dunia digital, bahwasanya setiap orang dapat berdagangan dengan menggunakan fasilitas toko online atau yang sering disebut sebagai *onlineshop*.

Tetapi tidak semua produk yang dipasarkan melalui media digital langsung (atau yang sering disebut dengan *onlineshop*) dapat menjadi suatu sarana yang ideal, seperti contoh, bagi perusahaan yang bergerak dibidang distributor barang baku atau barang mentah yang tidak memiliki kemasan siap jual tentu peluang onlineshop akan sedikit sulit untuk dilakukan, karena rata – rata konsumen selain memilih produk murah lebih memilih produk – produk yang menarik baik itu dari segi kemasan atau merek dagang. Hal ini tentu dapat menjadi bahan pertimbangan untuk saat ini, jika perusahaan ingin membuka merek dagang baru dan kenyataannya tentu tidaklah mudah mengingat persaingan dunia online baik dalam dan luar negeri, sangat luas untuk satu jenis barang yang memiliki berbagai merek dengan jenis yang sama. Sebagai contoh, untuk minuman “berbahan teh” memiliki jenis yang berbeda dan merek yang berbeda pula. Untuk kategori ini Teh Botol dan Teh Kotak untuk minuman siap saji dan merek sariwangi untuk teh dalam kemasan telah menjadi ikon bagi konsumen. Maka pilihan untuk perusahaan selain membuat jenis produk yang baru yaitu media periklanan yang harus diperkuat. Menggunakan media periklanan tentu tidak menggunakan biaya yang sedikit, bahkan terkadang biaya iklan yang

dikeluarkan dapat lebih besar dari biaya produksi produk tersebut dengan presentasi penjualan yang tidak menentu.

Dengan adanya berbagai rintangan maka salah satu jalan yang dapat ditempuh bagi perusahaan penyedia bahan baku adalah dengan menyiapkan berbagai konsep strategi, yang tidak hanya berfokus pada penjualan dan konsumen. Tetapi dengan strategi yang dapat dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih jauh mengembangkan kemampuan dan kestabilan untuk kedepannya. Intinya perusahaan dapat memilih strategi sesuai dengan kemampuan baik itu dari segi biaya, tenaga kerja maupun produksi. Dan menurut Wildan Dharma A, Direktur CV. Wijaya Tea, perusahaan perkebunan spesialis teh hijau di Ciwidey, Kab. Bandung, teh hijau Indonesia dibuat dari daun yang berasal dari pohon teh varietas asamika, yang menjadi perbedaan umum pada tanaman teh dari Negara lain yaitu bentuk ukuran tanamannya yang lebih besar, dan perbedaan yang lebih spesifik yaitu kandungan polifenol yang jauh lebih tinggi dibandingkan teh hijau lainnya itu lah yang membedakan teh hijau dari dalam negeri terasa lebih sepat rasanya.

Jika selama ini banyak orang mengira bahwa Jepang dan China adalah penghasil teh hijau terbaik pendapat itu kurang tepat, karena produksi teh terbaik adalah di Indonesia itu sendiri dengan kandungan polifenol sebagai anti oksidan yang jauh lebih tinggi, hal ini dikemukakan dan telah diteliti oleh Teguh Kustiono, Direktur dari PT.KBP Chakra, perusahaan pemilik Perkebunan Dewata di Kab. Bandung.

Dan dengan dibangunnya strategi yang baik bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri, dengan harapan kedepannya perusahaan dapat lebih tertata dengan baik untuk megambil langkah dibagian produksi, penjualan, dan penguasaan atau penambahan pasar penjualan. Dimana perusahaan dapat merealisasikan strateginya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya dikemudian hari. Karena perusahaan bergerak dibidang *Raw Material* (pemasok bahan baku) bagi perusahaan minuman yang siap saji yang pada saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak dibidang minuman siap saji dapat menjadi peluang untuk kedepannya dalam memaksimalkan pengiriman bahan baku.

I.2 Perumusan Masalah

Dari data yang diperoleh pada tahun 2013 – 2017 bahwa dari 100% masyarakat Indonesia sekitar 75% diantaranya gemar mengkonsumsi minuman teh. Dengan melihat adanya peluang yang tetap didalam bisnis penjualan teh hijau. Diharapkan perusahaan dapat membuat atau memperbaiki strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih terarah. Adapun perumusan masalah yang dapat diketahui dan direncanakan adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan pengertian yang jelas tentang visi/misi perusahaan.
2. Menentukan tujuan dan sasaran bisnis perusahaan, baik jangka pendek atau jangka panjang.
3. Menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.
4. Menentukan unit bisnis strategi, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- Mengkontribusi data margin perusahaan

Dengan dilakukannya pengelompokan data margin perusahaan dapat memberikan langkah selanjutnya dalam membuat strategi yang tepat bagi perusahaan.

- Menentukan pelanggan dan profitabilitas perusahaan

Setelah data margin diketahui maka dilanjutkan dengan pengelompokan untuk setiap lini produksi dan kemampuan perusahaan untuk setiap produknya.

- Kontribusi Pasar (*Market Contribution*)

Strategi ini berusaha meningkatkan suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih baik untuk setiap produk yang disediakan oleh perusahaan.

- Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Bertujuan untuk meningkatkan potensi pelanggan atau konsumen melalui kebutuhan pasar. Pada strategi pemasaran terbagi menjadi dua cara dimana perusahaan dapat meningkatkan atau menahan produksinya.

- Penguasaan Pasar (*Market Share*)

Dalam hal strategi penguasaan pasar untuk meningkatkan pendapatan dan profit masuk kedalam penetrasi pasar, dimana hal ini untuk pasar / penjualan yang sudah dilayani.

- Strategi Pengurangan Biaya (*Cost Reduction Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk menekan biaya perusahaan dimana biaya yang ditekan dapat berupa biaya produksi, periklanan dan pembelian.

- Strategi Periklanan (*Advertising Strategy*)

Strategi ini adalah fokus pada bagaimana biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan penjualan dan pengeluaran produk melalui media periklanan.

I.3 Tujuan dan Kegunaan Pemecahan Masalah

Dalam perencanaan pengembangan dan peningkatan mutu produksi serta pengolahan perawatan bahan baku, maka adapun tujuan dan kegunaan pemecahan masalah yang dapat diketahui adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi keadaan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan serta posisinya saat ini.
2. Menyusun dan mengkaji prioritas alternatif strategi bisnis yang tepat untuk perusahaan.
3. Menganalisis kedudukan dan strategi rencana pasar yang akan diterapkan oleh pihak perusahaan.
4. Meningkatkan berbagai strategi yang lebih baik, melalui usaha-usaha pemasaran dan produksi pada perusahaan.

Adapun kegunaan dari pemecahan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memperbaiki keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan dapat mengantisipasi persaingan yang selalu tidak menentu disetiap waktunya.
2. Sebagai salah satu alternatif strategi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat, berdasarkan dari hasil analisis pembahasan.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan, khususnya dalam pelaksanaan kegiatan pemilihan alternatif strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan dalam mengatasi persaingan pasar.

I.4 Ruang Lingkup Pembahasan

Dengan permasalahan yang dihadapi maka perlu adanya sebuah ruang lingkup pembahasan masalah serta asumsi pembatasan, yang bertujuan agar tidak terjadi penyimpangan dari penelitian yang dilakukan dan dapat terarah dengan baik. Berikut adalah ruang lingkup yang menjadi pembahasan :

1. Yang menjadi objek penelitian ini yaitu salah satu perusahaan yaitu CV. Wijaya Tea.
2. Data – data yang digunakan adalah berdasarkan data – data *real* (nyata) yang dimiliki perusahaan pada periode waktu terkini.
3. Strategi yang menjadi objek kajian hanya dalam level bisnis.
4. Bidang devisi strategi yang menjadi objek kajian hanya dalam marketing.
5. Informasi yang diperoleh pada perusahaan menggunakan cara langsung berupa wawancara dan penulisan dimana data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.
6. Informasi yang diperoleh pada pengamatan langsung yaitu *Data Research*, Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan data yang telah ada pada perusahaan tersebut.
7. Informasi yang didapat merupakan data langsung terhadap pihak terkait melalui pihak kantor bagian akunting (Ibu. Risnawati, S.E), pihak kantor bagian produksi (Bapak Ir. Saepul) dan pihak kantor bagian kualitas produksi (Bapak Tasyrifan R.).

8. Informasi yang diperoleh pada pengamatan langsung yaitu *Studi Literature*, metode ini dilakukan dengan menganalisa permasalahan berdasarkan teori yang telah ada dalam ilmu yang berkaitan, untuk menghindari penyimpangan serta duplikasi terhadap data dan permasalahan yang ada.
9. Model yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah model dari *Roger J. Best*.
10. Dimana tahap input di ambil dari keunggulan *Offensive Strategies* dan *Deffensive Strategies*.
11. Dimana tahap proses mengolah data dari *margin perusahaan* yang dikembangkan kedalam profitabilitas dalam bentuk perpecahan setiap produksi. Untuk selanjutnya dilakukan analisis strategi yang dapat dikembangkan kedalam *Market Contribution, Market Penetration, Market Share, Cost Reduction Strategy, Advertising Strategy* dimana keseluruhan strategi dibuat untuk dipakai sesuai kebutuhan dan keadaan perusahaan.

I.5 Lokasi Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang menjadi bahan pembahasan pada tugas akhir ini, maka penyusun melakukan penelitian pada salah satu perusahaan swasta yang bertempat di CV. Wijaya Tea Jl. Cibeber kecamatan Suka Haji, Ciwidey, Kabupaten Bandung Selatan, Jawa Barat.

I.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian, maka sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

Landasan teori berisi penjelasan tentang teori dan model yang digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang model pemecahan masalah dan langkah-langkah yang dilakukan dalam usaha memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang data umum perusahaan, data permasalahan, pengolahan data dan pembahasan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai analisa dari penelitian yang telah dilakukan, terhadap apa saja yang menjadi hasil dari pengolahan data serta dampak – dampak yang terjadi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan masalah yang mencerminkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskandan saran-saran yang diberikan penulis sebagai usulan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Best, Roger (2007) : Market – Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Fifth Edition : Pearson, Prentice Hall.*
- Tjiptono, Fandy (2007) : Pemasaran Strategik, Branding and Customer Satisfaction : Penerbit PT. Andi, Jakarta.*
- Chandra, Gregorius (2007) : Pemasaran Strategik, Strategi Kompetitif dan Branding Strategi : Penerbit PT. Andi, Jakarta.*
- Adriana, Dadi (2007) : Pemasaran Strategik, e – Marketing dan Mengupas topic utama Pemasaran Strategik : Penerbit PT. Andi, Jakarta.*
- Kotler, Philip (2005), Manajemen Pemasaran : PT. Prendallindo, Jakarta.*

