

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUSANA MEREK
NIZAR BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN DAN KONDISI
PERSAINGAN PASAR**

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**AMIRAH
NIM. 145060701111064**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

JL. Mayjen Haryono 167, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-587710, 587711; Fax : +62-341-551430
<http://industri.ub.ac.id> E-mail : industri@ub.ac.id

SURAT KETERANGAN ANTI PLAGIASI

Nomor: 075/ CP / TI /2018

Bersama dengan ini kami:

Nama : Rio Prasetyo Lukodono, ST., MT.

Jabatan : Petugas Pengecekan Plagiasi

Menjelaskan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Amirah

Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Produk Busana Merek Nizar Berdasarkan Bauran Pemasaran dan Kondisi Persaingan Pasar

Telah melakukan pengecekan plagiasi makalah tugas akhir pada aplikasi Turnitin dengan hasil:

Bab I - Bab V : 15%

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
Ketua Jurusan


Oyong Novareza, ST., MT., Ph. D
NIP. 19741115 200604 1 002

Malang, 4 Juni 2018
Petugas



Rio Prasetyo Lukodono, ST., MT.
NIP. 198905192015041002



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM SARJANA



SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor : 075/CP/ TI / 2018

Sertifikat ini diberikan kepada :

Amirah

Dengan Judul Skripsi :

Penentuan Strategi Pemasaran Produk Busana Merek Nizar Berdasarkan Bauran Pemasaran dan Kondisi Persaingan Pasar

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 20\%$, dan dinyatakan Bebas dari Plagiasi pada tanggal 4 Juni 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri



Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D
NIP. 19741115 200604 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penentuan Strategi Pemasaran Produk Busana Merek Nizar Berdasarkan Bauran Pemasaran dan Kondisi Persaingan Pasar”** dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari proses memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya. Setelah melewati berbagai tahapan, skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, semangat, motivasi, dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis sepatutnya menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Hasan dan Ibu Aminah, serta saudara penulis Regina, Reza, Jihan dan Ramzy yang telah memberikan dukungan dan do'a sehingga proses pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
3. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D. selaku Kepala Jurusan Teknik Industri.
4. Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen, serta karyawan jurusan Teknik Industri yang telah membagi ilmu akademik maupun non akademik dan pengalaman hidup selama dalam perkuliahan.
6. Bapak Syarif Syafiq selaku pembimbing dari Nizar yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini
7. Ibu Sri Widiyawati, ST., MT., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan akademik.
8. Ibu Khodijah, Samia, Rozi dan Toyyar selaku keluarga penulis selama di Malang yang telah memberikan dukungan dan menemani proses pembuatan skripsi ini.
9. Syarova, Chadijah, Zahra, Luluk dan seluruh sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini .
10. Nadey, Bella, Zakiyyah, Oemi, Aisyah dan Nadifa selaku sahabat penulis yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan laporan skripsi.
11. Seluruh teman-teman Teknik Industri 2014 atas semangat, doa dan kerjasama selama ini

12. Semua pihak yang telah membantu selama proses skripsi sehingga laporan ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dalam menghadapi problematika pada teknologi yang semakin kompleks. Selain itu, penulis juga berharap laporan ini dapat berguna bagi pembaca dalam mencari referensi atau sumber untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan akan menerima segala masukan yang diberikan untuk menyempurnakan laporan ini, sehingga dapat berguna bagi siapapun yang membacanya.

Malang, Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
RINGKASAN	xiii
SUMMARY	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Manajemen Strategi	9
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.3.1 Produk (<i>Product</i>)	9
2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	10
2.3.3 Promosi (<i>promotion</i>)	10
2.3.4 lokasi (<i>Place</i>)	11
2.4 <i>Porter's Five Forces</i>	12
2.5 Tipe Strategi	14
2.3.1 Strategi Intensif	14
2.3.1 Strategi Integrasi	15
2.3.1 Strategi Defensif	15
2.6 Kerangka Penyusunan Strategi	16
2.6.1 <i>Input stage</i>	16
2.6.1.1 <i>Competitive Profil Matrix</i>	17
2.6.1.2 <i>External Faktor Evaluation (EFE)</i>	18
2.6.1.3 <i>Internal Faktor Evaluation (IFE)</i>	19
2.6.2 <i>Matching stage</i>	20

2.6.2.1	SWOT Matrix	20
2.6.2.2	Internal-External (IE) Matrix	22
2.6.2.3	Grand Strategy Matrix.....	23
2.6.3	Decision stage	25
2.6.3.1	Quantitative Statagic Planning Matrix(QSPM).....	25
2.7	Analytical Hierarchy Process (AHP)	2
2.7.1	Kegunaan AHP	27
2.7.2	Prinsip AHP	28
2.7.3	Prosedur AHP	29
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3	Metode Pengambilan Data.....	31
3.4	Langkah-langkah penelitian.....	32
3.5	Diagram Alir Penelitian	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan	37
4.1.2	Struktur Organisasi	38
4.1.3	Proses Produksi.....	39
4.1.3.1	Bahan Baku Produksi	39
4.1.3.2	Sarana Produksi	39
4.1.3.3	Proses Pengolahan Produk	40
4.1.4	Proses Pengiriman	41
4.1.4.1	Aliran Informasi	41
4.1.4.2	Aliran Material	41
4.1.5	Strategi Pemasaran Eksisting.....	42
4.2	Pengumpulan Data	43
4.2.1	Analisis Lingkungan Internal Perusahaan	42
4.2.1.1	Bauran Pemasaran	44
4.2.1.2	Deskripsi Responden	45
4.2.1.3	Rekapitulasi Hasil Kuesioner	46
4.2.2	Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	47
4.2.2.1	Porter's Five Forces	47

4.2.2.2	Identifikasi Lingkungan Makro Industri.....	48
4.2.2.3	Analisis <i>Porter's Five Force</i>	49
4.2.2.4	Rekapitulasi <i>Porter's Five Force</i>	58
4.2.3	<i>Competitive Profil Matrix</i>	59
4.2.3.1	Analisis CPM	60
4.3	Pengolahan Data	63
4.3.1	Pembobotan Menggunakan AHP	63
4.3.1.1	Perhitungsn <i>Eigen Vector</i>	63
4.3.1.2	Perhitungan Konsistensi.....	65
4.3.1.3	Rekapitulasi Pembobotan.....	66
4.3.2	<i>Input Stage</i>	69
4.3.2.1	<i>Internal Factor Evaluation Matrix</i>	69
4.3.2.2	<i>Ekternal Factor Evaluation Matrix</i>	71
4.3.2.3	Analisis CPM	72
4.3.3	<i>Matching Stage</i>	73
4.3.3.1	SWOT	73
4.3.3.2	<i>Grand Strategy Matrix</i>	77
4.3.3.3	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	79
4.3.4	<i>Decision Stage</i>	80
4.3.4.1	Penyaringan Strategi	80
4.3.3.2	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	83
4.4	Analisis dan Pembahasan	86
4.4.1	Segmen Pasar Eksisting.....	86
4.4.2	Analisis perilaku konsumen berdasarkan segmen usia.....	87
4.4.3	Strategi terpilih: penetrasi pasar	88
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		97

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan	8
Tabel 2.2	Contoh Competitive Profile Matrix	18
Tabel 2.3	Matrik Faktor Strategi External	19
Tabel 2.4	Matrik Faktor Strategi Internal	19
Tabel 2.5	<i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i>	25
Tabel 2.6	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	28
Tabel 2.7	Matriks Perbandingan Kriteria	29
Tabel 2.8	Daftar Indeks Random Konsistensi	30
Tabel 4.1	Jumlah Operator dan Mesin pada Nizar	40
Tabel 4.2	Tabel Pernyataan Bauran Pemasaran.....	44
Tabel 4.3	Rekap Rata-Rata Hasil Kuesioner	46
Tabel 4.4	Elemen Pernyataan <i>Porter's Five Forces</i>	47
Tabel 4.5	Penilaian Subfaktor Ancaman Pendetang Baru	49
Tabel 4.6	Penilaian Subfaktor Kekuatan Penawaran Pembeli.....	53
Tabel 4.7	Penilaian Subfaktor Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok	55
Tabel 4.8	Penilaian Subfaktor Persaingan Antar Industri.....	56
Tabel 4.9	Penilaian Subfaktor Ancaman Produk Pengganti.....	57
Tabel 4.10	Rekap Penilaian <i>Porter's Five Forces</i>	58
Tabel 4.11	Penilaian <i>Advertising CPM</i>	60
Tabel 4.12	Penilaian <i>Price Competitiveness CPM</i>	60
Tabel 4.13	Penilaian <i>E-Commerce CPM</i>	61
Tabel 4.14	Penilaian <i>Company Experience CPM</i>	61
Tabel 4.15	Penilaian <i>Product Quality CPM</i>	62
Tabel 4.16	Penilaian <i>Distribution CPM</i>	62
Tabel 4.17	Penilaian <i>Brand Image CPM</i>	62
Tabel 4.18	Penilaian <i>Customer Loyalty CPM</i>	63
Tabel 4.19	Matriks Perbandingan Faktor Bauran pemasaran.....	64
Tabel 4.20	Matriks Ternormalisasi Faktor Bauran pemasaran.....	66
Tabel 4.21	Matriks Perhitungan Rata-Rata Faktor Bauran pemasaran	66
Tabel 4.22	Tabel <i>Random Index (RI)</i>	65
Tabel 4.23	Rekap Konsistensi Rasio Faktor dan Subfaktor	66
Tabel 4.24	Rekap Bobot Faktor dan Subfaktor Bauran Pemasaran	67

Tabel 4.25 Rekap Bobot Faktor dan Subfaktor <i>Porter's five forces</i>	68
Tabel 4.26 Rekap Bobot Global Critical success factors pada CPM	69
Tabel 4.27 <i>Internal Factor Evaluation Matrix</i>	70
Tabel 4.28 <i>Eksternal Factor Evaluation Matrix</i>	71
Tabel 4.29 Penilaian <i>Competitive Profile Matrix</i>	72
Tabel 4.30 <i>Strengths dan Opportunities</i>	73
Tabel 4.31 <i>Weaknesses dan Opportunities</i>	74
Tabel 4.32 <i>Strengths dan Threats</i>	75
Tabel 4.33 <i>Weaknesses dan Threats</i>	77
Tabel 4.34 Skor <i>Porter's Five Forces</i>	78
Tabel 4.35 Penyaringan Strategi.....	81
Tabel 4.36 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	84
Tabel 4.37 Segmen Nizar Saat Ini	86
Tabel 4.38 Analisis kecenderungan konsumen berdasarkan segmen eksisting	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor.....	2
Gambar 1.2	Kendala yang dihadapi usaha/perusahaan ekonomi kreatif.....	2
Gambar 1.3	Persentase pengetahuan konsumen terhadap produk Nizar.....	3
Gambar 1.4	Persentase kondisi produk berdasarkan bauran pemasaran.....	3
Gambar 1.5	Persentase kompetitor NIZAR.....	4
Gambar 2.1	<i>Porter's Five Forces</i>	12
Gambar 2.2	Kerangka penyusunan strategi.....	16
Gambar 2.3	Diagram analisis SWOT.....	21
Gambar 2.4	Diagram analisis IE.....	23
Gambar 2.5	Diagram analisis <i>Grand Strategy Matrix</i>	24
Gambar 3.1	Diagram alir penelitian.....	36
Gambar 4.1	<i>Logo Nizar</i>	37
Gambar 4.2	Struktur organisasi Nizar.....	38
Gambar 4.3	Aliran proses produksi.....	40
Gambar 4.4	Contoh pakaian nizar.....	43
Gambar 4.5	Jenis kelamin responden.....	45
Gambar 4.6	Usia responden.....	45
Gambar 4.7	Tempat tinggal responden.....	45
Gambar 4.8	Pekerjaan responden.....	49
Gambar 4.9	Identifikasi lingkungan mikro industri.....	48
Gambar 4.10	Diagram alur distribusi Nizar.....	52
Gambar 4.11	Persentase peningkatan penjualan.....	78
Gambar 4.12	Posisi Nizar berdasarkan <i>Grand Strategy Matrix</i>	79
Gambar 4.13	Posisi Nizar berdasarkan IE matriks.....	80

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner bauran pemasaran	97
Lampiran 2	Kuesioner <i>Porter's five forces</i>	99
Lampiran 3	Kuesioner <i>Competitive Profile Matriks</i>	101
Lampiran 4	Pembobotan faktor internal dan eksternal.....	103
Lampiran 5	Hasil pembobotan AHP	109
Lampiran 6	Hasil kuesioner bauran pemasaran.....	117
Lampiran 7	Hasil kuesioner <i>Competitive Profile Matrix</i>	119

Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Amirah, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, April 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Busana Merek Nizar Berdasarkan Bauran Pemasaran dan Kondisi Persaingan Pasar*, Dosen Pembimbing: Rahmi Yuniarti.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri busana muslim untuk pria adalah merek pakaian Nizar. Pabrik utama Nizar terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Produk Nizar terdiri dari beberapa tipe baju yakni *body fit*, *classic*, *casual*, *signature*, *limited*, *regular*, dan *kids*. Saat ini Nizar tengah fokus terhadap perancangan strategi pemasaran, media pemasaran seperti media *online facebook* hingga *website*, serta media cetak baik dengan memanfaatkan brosur, pamflet hingga *billboard* telah dilakukan. Namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebanyak 63% responden belum mengetahui produk Nizar. Produk Nizar diakui konsumen memiliki kualitas dan beragam desain yang dapat dipilih, namun untuk akses atau kemudahan mendapatkan produk masih perlu ditingkatkan. Selain itu daya saing perusahaan dapat menjadi ancaman karena keberadaan kompetitor baju muslim. Kompetitor Nizar yang lebih dikenal adalah merek pakaian muslim seperti Rabbani dan Tasmatas.

Maka dari itu perlu dilakukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Pada penelitian ini dalam penentuan strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P) untuk menganalisa kondisi internal dan *Porter's five forces* untuk menganalisa kondisi eksternal perusahaan. Selain itu, untuk mengetahui posisi Nizar bila dibandingkan dengan kompetitor maka digunakan *Competitive Profile Matriks* (CPM). Data-data yang telah dikumpulkan diberikan bobot dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Setelah mendapatkan data internal dan eksternal perusahaan maka tahap kedua yang dilakukan ialah pencocokan dengan menggunakan analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* (SWOT). Selain SWOT, juga digunakan analisis Internal-Eksternal matriks yang digunakan sebagai metode kuantitatif penentuan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal, juga digunakan *Grand Strategy Matrix* sebagai alat untuk membangkitkan strategi. Selanjutnya alternatif strategi dipilih dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan terakhir dilakukan analisis strategi yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat digunakan oleh Nizar berdasarkan bauran pemasaran dan kondisi persaingan pasar adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai pada QSPM sebesar 15.984. Strategi penetrasi pasar yang ditawarkan kepada Nizar berupa peningkatan kesadaran konsumen dengan *digital marketing* dan strategi untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk Nizar baik untuk *retailer* ataupun *end user*.

Kata Kunci: AHP, CPM, IE Matrix, Penetrasi Pasar, *Porter's Five Forces*, SWOT, QSPM

Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Amirah, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Brawijaya, April 2018, Marketing Strategy Analysis of Nizar Clothing Brand Based on Marketing Mix and Condition of Market Competition, Academic supervisor: Rahmi Yuniarti

One of the companies engaged in the Muslim clothing industry for men is Nizar clothing brand. Nizar's main factory is located in Pasuruan, East Java. Nizar products consist of several types of clothes that is body fit, classic, casual, signature, limited, regular, and kids. Currently Nizar is focusing to develop market segment by using online media like facebook and website, and hard media by using brochures, pamphlets and billboards have been done before. However, the survey results conducted as much as 63% of respondents do not know Nizar products. Consumers Nizar recognized That the product have a good quality and lot of variety of designs to choose, but for access or extension of the product still needs to be improved. In addition, competitiveness can be a problem because of the remains of other Muslim clothes. More well-known brands that's can become main competitor for Nizar is another Muslim clothing brand like Rabbani or Tasmatas.

Therefore it is necessary to plan the appropriate strategy. In this research, for determining the strategy are using marketing mix which consist of product, price, promotion, and place (4P). Five Porter's approach are used to analyze the company's external condition. In addition, to know the position of Nizar when compared with competitors are using Competitive Profile Matrix (CPM). The collected data is provided using Analytical Hierarchy Process (AHP). After obtaining the internal and external data of the company, then the matching stage can be done by using analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT). In addition to SWOT, it also used Internal-External matrix as a quantitative method based on internal and external conditions, as well as Grand Strategy Matrix. Alternative strategic are selected using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and lastly do a strategy that can be applied by the company.

Research shows that the strategy used by Nizar based on internal and external is a market penetration with a value on QSPM is 15.984. Market penetration strategy offered to Nizar is to raise consumer awareness with digital marketing, and increase consumer interest in buying Nizar products by giving discount.

Keywords: AHP, CPM, IE *Matrix*, Market Penetration, *Porter's Five Forces*, SWOT, QSPM

Halaman ini sengaja dikosongkan