



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA DENGAN
PENDEKATAN MATRIK BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) PADA
UD. GUNAWAN MOTOR DI JEMBER**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :

YUSUF WIANTONO
NIM. 010810291513

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk memetakan dan mengelompokkan posisi tiap jenis produk dalam matrik *Boston Consulting Group* (2) Menentukan strategi pemasaran masing-masing produk sesuai dengan analisis *Boston Consulting Group*.

Boston Consulting Group adalah cara atau model analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi pasar perusahaan berdasarkan keragaman usaha yang dimiliki dimana perusahaan tidak sebagai suatu kesatuan yang utuh, tetapi terlebih dahulu melakukan dekomposisi menjadi berbagai unit usaha strategic

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah penelitian empiris atau runtut waktu yang didasarkan pada fakta atau pengalaman. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah trend non linier dengan metode kuadratik untuk menentukan tingkat pertumbuhan produk dan tingkat pertumbuhan permintaan pada UD. Gunawan Motor di Jember. *Market share* masing-masing produk dicari dengan membandingkan penjualan perusahaan UD. Gunawan Motor dengan penjualan industrinya.

Sedangkan pangsa pasar relatif merupakan perbandingan antara volume penjualan perusahaan dengan pesaing pokok. Maka pemetaan dapat dilakukan untuk mengetahui posisi masing-masing produk dalam matrik *Boston Consulting Group*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tiga jenis produk sepeda motor Honda pada UD. Gunawan Motor antara lain Supra Fit terletak pada posisi *cash cow*, artinya alternatif strategi yang digunakan adalah mempertahankan dominasi pasar dan aliran kas masuk. Untuk Supra X 125 terletak pada posisi *Question Mark*, artinya strategi yang digunakan yaitu kembangkan yang sasarannya adalah meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun harus mengorbankan keuntungan jangka pendek. Sedangkan untuk Tiger CW berada pada posisi *dog*, artinya alternatif strategi yang digunakan adalah mendivestasikan produk tetapi tidak semua produk yang berada pada sel ini perlu didivestasi.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| ABSTRAKSI | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| | |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan | 2 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 3 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 4 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 5 |
| 2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran | 5 |
| 2.1.2 Strategi Pemasaran dan Persaingan | 5 |
| 2.1.3 Dasar Teori Siklus Hidup Industri | 6 |
| 2.1.4 Dasar Teori Matrik BCG | 8 |
| 2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu | 13 |
| | |
| III. METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 17 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----------|
| 3.2 | Prosedur Pengumpulan Data | 17 |
| 3.2.1 | Wawancara | 17 |
| 3.2.2 | Dokumentasi | 18 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 18 |
| 3.4 | Identifikasi Variabel | 18 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel | 19 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 19 |
| 3.7 | Batasan Masalah | 21 |
| 3.8 | Kerangka Pemecahan Masalah | 22 |
| | | |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 24 |
| 4.1.1 | Sejarah Singkat Perusahaan | 24 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi Perusahaan | 25 |
| 4.1.3 | Aspek Personalia | 28 |
| 4.2 | Pemasaran | 30 |
| 4.2.1 | Wilayah Pemasaran | 30 |
| 4.2.2 | Kebijaksanaan Promosi | 30 |
| 4.2.3 | Kegiatan Usaha | 31 |
| 4.2.4 | Saluran Distribusi | 31 |
| 4.2.5 | Data Penjualan Perusahaan | 32 |
| 4.2.6 | Lingkungan Industri Perusahaan | 33 |
| 4.3 | Analisis Posisi Perusahaan Dalam Persaingan | 34 |
| 4.3.1 | Pemetaan Pada Matrik BCG | 37 |
| 4.4 | Pembahasan | 39 |
| | | |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | | |
| 5.1 | Kesimpulan | 40 |
| 5.2 | Saran | 40 |
| | | |
| DAFTAR PUSTAKA | | 43 |
| | | |
| LAMPIRAN | | |