



**ANALISA PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR
HONDA DENGAN PENDEKATAN BOSTON CONSULTING GROUP
PADA UD. GARUDA MOTOR DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

WENDRA JATMIKA

030810291086

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

Persembahan

**Kupanjatkan puja dan puji syukurku kepada Allah SWT dan hanyalah kepada-NYA manusia meminta perlindungan dan pertolongan
Skripsi ini kupersembahkan kepada
Ibunda tercinta Endang Triningsih
Ayahanda Kemat Subani
Almamaterku yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas
Jember.**

MOTTO

“ PADA HAKEKATNYA BILA MANUSIA MAMPU MENYELARASKAN DAN MENYAMAKAN ANTARA BATIN, PIKIRAN, UCAPAN, DAN PERBUATANNYA MANUSIA TERSEBUT TELAH MENCAPAI ALAM MAKRFAT YANG DAPAT DIARTIKAN “ *Jumbuhing kawulo gusti*”

“BILA MANUSIA ITU MAMPU MELETAKKAN BATIN, PIKIRAN, UCAPAN, DAN PERBUATANNYA SAMA, MAKA TIDAK ADA LAGI TUNTUNAN LAIN KECUALI TUNTUNAN SANG PENCIPTA LEWAT BATIN ATAU NURANINYA. SUARA DARI BATIN ITULAH YANG DISEBUT “ *Swara Sejati*”

“ TIADA KEMENANGAN TANPA PENGORBANAN”

**ANALISA PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA
DENGAN PENDEKATAN BOSTON CONSULTING GROUP PADA UD.**

GARUDA MOTOR DI BANYUWANGI

Wendra Jatmika

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ABSTRAKSI

Penelitian dengan Judul “ANALISA PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA DENGAN PENDEKATAN BOSTON CONSULTING GROUP PADA UD. GARUDA MOTOR DI BANYUWANGI ” ini bertujuan

- Untuk mengetahui Pemetaan tiap jenis produk menggunakan matrik BCG

Matriks BCG ini digunakan untuk menggambarkan dengan jelas posisi dari tiap-tiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam operasionalnya matrik ini memiliki dua sumbu yaitu sumbu vertikal dan sumbu horisontal. Sumbu vertikal menggambarkan Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Growth Rate) yang merupakan proksi daya tarik industri. Sedangkan sumbu horisontal menggambarkan besarnya pangsa pasar relatif (Relative Marker Share) yang dimiliki oleh masing-masing unit usaha strategi.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk sepeda motor Honda pada UD. Garuda Motor dikarenakan dalam masa sekarang bertambah banyaknya persaingan.

Saran bagi perusahaan adalah tetap mempertahankan sesuatu yang sudah dicapai dan membiarkan unit yang sudah menghasilkan kas untuk tetap beroperasi meskipun pasar tidak tumbuh, karena unit usaha masih mampu menghasilkan aliran kas masuk meskipun kecil.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Surat Pernyataan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Bab 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2.1.3 Strategi Pemasaran dan Persaingan	6
2.1.4 Dasar Teori Siklus Hidup Industri	8
2.1.5 Teori Matrik BCG.....	11
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
Bab 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28

3.3 Metode Analisis Data	29
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	32
Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2 Lokasi Perusahaan	34
4.1.3 Tujuan dan Fungsi Perusahaan	35
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.1.5 Hari dan Jam Kerja Karyawan.....	42
4.1.6 Perlengkapan Perusahaan.....	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Data Penjualan Perusahaan	43
4.2.2 Lingkungan Persaingan Perusahaan	44
4.2.3 Analisis Posisi Perusahaan Dalam persaingan	47
4.3 Pembahasan.....	52
Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rekapitulasi Jumlah Karyawan Berdasarkan Jabatan pada Dealer UD. Garuda Motor Banyuwangi	41
Tabel 4.2	Hari dan Jam Kerja Karyawan	42
Tabel 4.3	Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Lima Tahun Terakhir (2002-2006).....	43
Tabel 4.4	Data Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada Lima Tahun Terakhir (2002-2006).....	44
Tabel 4.5	Data Permintaan Industri Sepeda Motor Honda Supra Fit dengan Yamaha Vega Lima Tahun Terakhir	45
Tabel 4.6	Data Permintaan Industri Sepeda Motor Honda Supra X dengan Yamaha Jupiter Lima Tahun Terakhir.....	46
Tabel 4.7	Data Permintaan Industri Sepeda Motor Honda Tiger dengan Yamaha Scorpio Lima Tahun Terakhir	47
Tabel 4.8	Posisi Penjualan Motor Honda Supra Fit, Supra X dan Honda Tiger	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Hidup Industri.....	8
Gambar 2.2 Matrik BCG.....	13
Gambar 2.3 Alur Matrik BCG yang Berhasil	16
Gambar 2.4 Alur Matrik BCG yang Gagal.....	19
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Matrik BCG.....	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	38
Gambar 4.2 Posisi Produk dalam Matrik BCG	51
Gambar 4.3 Aliran Arus Kas dan Aliran Produk Honda	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Perhitungan Trend Permintaan Industri Produk Sepeda Motor Honda Supra Fit Dan Yamaha Vega Lima Tahun Terakhir Di Banyuwangi
- Lampiran 2 : Perhitungan Trend Penjualan Produk Sepeda Motor Honda Supra Fit pada UD. Garuda Motor
- Lampiran 3 : Perhitungan Trend Penjualan Produk Sepeda Motor Yamaha Vega pada Dealer Amin Motor
- Lampiran 4 : Perhitungan Trend Permintaan Industri Produk Sepeda Motor Honda Supra X Dan Yamaha Jupiter Lima Tahun Terakhir Di Banyuwangi
- Lampiran 5 : Perhitungan Trend Penjualan Produk Sepeda Motor Honda Supra X pada UD. Garuda Motor
- Lampiran 6 : Perhitungan Trend Penjualan Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter pada Dealer Amin Motor
- Lampiran 7 : Perhitungan Trend Permintaan Industri Produk Sepeda Motor Honda Tiger Dan Yamaha Scorpio Lima Tahun Terakhir Di Banyuwangi
- Lampiran 8 : Perhitungan Trend Penjualan Produk Sepeda Motor Honda Tiger pada UD. Garuda Motor
- Lampiran 9 : Perhitungan Trend Penjualan Produk Sepeda Motor Yamaha Scorpio pada Dealer Amin Motor
- Lampiran 10 : Data Persaingan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Dengan Sepeda Motor Yamaha Tipe Bebek Dan Lelaki Pada Lima Tahun Terakhir (2002-2006) Antara UD. Garuda Motor Dengan Dealer Amin Motor.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Sehingga dalam menjalankan manajemennya, perusahaan dituntut untuk memiliki tingkat kemampuan yang luas serta kepekaan dalam menganalisa masalah-masalah yang ada baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Dalam hal pemasaran penerapan strategi sangatlah penting diperhatikan. Oleh sebab itu pemimpin perusahaan dituntut untuk lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Penentuan strategi yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan besarnya omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada hakekatnya tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan disamping untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan dunia usaha, maka makin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu masalah pencapaian tujuan bukanlah hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang pemimpin dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan.

UD Garuda Motor merupakan salah satu dealer yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda. Dengan persaingan yang semakin ketat dan tajam perlu adanya strategi pemasaran yang benar-benar terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Tanpa strategi yang bagus maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam skripsi ini produk pesaing adalah sepeda motor Yamaha. Karena Yamaha adalah produk pesaing terdekat utama produk Honda.

Dalam usahanya menarik konsumen, maka pihak manajemen perusahaan harus dapat merumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan diwaktu yang akan datang. Adapun tehnik analisis dalam merumuskan strategi pemasaran pada penulisan ini menggunakan model BCG (*Boston Consulting Group*)

Pada saat ini banyak perusahaan yang berdiri dengan memproduksi berbagai macam produk. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang berbeda maka sangat perlu untuk mengetahui posisi dari tiap-tiap produk dalam upaya untuk menghasilkan laba. Dari keseluruhan produk yang dihasilkan hendaknya dapat diketahui produk mana yang menghasilkan laba yang tinggi dan yang rendah. Dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penentuan strategi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis matriks BCG

Matriks BCG ini digunakan untuk menggambarkan dengan jelas posisi dari tiap-tiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam operasionalnya matrik ini memiliki dua sumbu yaitu sumbu vertikal dan sumbu horisontal. Sumbu vertikal menggambarkan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*) yang merupakan proksi daya tarik industri. Sedangkan sumbu horisontal menggambarkan besarnya pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) yang dimiliki oleh masing-masing unit usaha strategi. Pangsa pasar relatif merupakan proksi kekuatan perusahaan. Jadi dalam matrik BCG terdapat dua variabel yaitu variabel eksternal maupun variabel internal perusahaan, masing-masing hanya diwakili oleh satu indikator saja. Variabel eksternal (*lingkungan bisnis*) lingkungan bisnis hanya diukur dengan menggunakan tingkat pertumbuhan pasar, sedangkan keunggulan dan kelemahan perusahaan hanya diukur dengan menggunakan pangsa pasar relatif yang dikuasai. Pasar yang tumbuh mencerminkan adanya peluang bisnis, sedangkan besarnya pangsa pasar relatif mencerminkan keunggulan perusahaan.

Pemetaan dalam matrik BCG dilakukan dengan cara membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dengan pangsa pasar relatif masing-masing jenis produk untuk keperluan penggambaran masing-masing unit usaha strategis. Penggambaran biasanya menggunakan lingkaran yang menunjukkan besarnya