



**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		