



**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 MENCAPI 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
<b>Bab 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
<b>Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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
<b>Bab 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	28

3.3 Metode Analisis Data .....	29
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
<b>Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
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
<b>Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## 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