

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP*
(BCG) PADA JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**AHMAD SENOPATI PERDANA
NIM. 1323205015**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP*
(BCG) PADA JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)**

Ahmad Senopati Perdana
NIM. 1323205015

E-mail: Ahmadsenopati.perdana@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relative, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh GP (Genta Padi) Mandiri berdasarkan Matrik BCG.

Penelitian ini menggunakan metode *action research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait (pemilik dan karyawan perusahaan). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode riset lapangan (*field research*) yang diawali dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Diolah dengan menggunakan Matrik BCG untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Dari hasil penelitian dengan analisis matrik BCG dapat diketahui bahwa produk kesehatan GP (Genta Padi) Mandiri berada pada kuadran *stars*, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi, maka strategi yang dapat digunakan oleh GP (Genta Padi) Mandiri adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya di dalam pasar yang sedang tumbuh, bekerja sama dengan pemasok dalam membuka cabang di daerah lain untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan produk kewanitaan pada posisi *cash cow* menunjukkan bisnis yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah, tetapi menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi, atau unit bisnis pada kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan kedepan akan sangat terbatas.

Kata kunci: *Penentuan Strategi Pemasaran Dan Matriks BCG*

تقرير استراتيجيات تسويق بالمصفوقات ب ج ك على الاعشاب التقليدي
(دراسة الحالة ك ف. مانديري-بانجوماس)

احمد سينوفاتي فردانا
رقم الطالب: 1323205015

E-mail: Ahmadsenopati.perdana@gmail.com
معبّر الاقتصاد الشريعة فى كلية الاقتصاد و شريكة الاسلامية
الجامعة الاسلامية الحكومية بورووكرتو

ابستراك

كل شركة تريد منتجاتها مقبولة للمجتمع، وبالتالي فإن الشركة يحسن استراتيجية التسويق من أجل تحقيق أهداف الشركة. وتهدف هذه الأطروحة الى تحديد مستوى نمو السوق وحصّة السوق والإستراتيجيات التي تقوم بها الشراكة توراكا ماس موتور استنادا الى المصفوفة ب ج ك تستخدم هذه الدراسة طريقة دراسة العمل. والسكان فى هذه الدراسة هي الأطراف الذين يفهمون (اصحاب وموظفى الشركة). والطرق جمع البيانات التي تم القيام بها فى هذه الورقة هي طرق البحث الميداني التي تشمل المراقبة وانشطة المقابلة. فى حين أن البيانات الأولية المستخدمة فى كتابة هذه السطور تم الحصول عليها من المقابلة مع صاحب الشركة مع تقرير مبيعات المنافسه اى شركة ذات مسؤولية ساكنى لمعرفة نمو السوق وحصتها فى السوق ومن نتائج البحث مع هذ تمليل المصفوفة ب ج ك يمكن أن يعلم أن الشركة فى النجوم الربع التي تشير الى أن ارتفع نمو السوق، ثم الإستراتيجية التي يمكن استخدامها من قبل الشركة هو الإستثمار لتعزيز مركزها المهمين فى الأسواق الناشئة والعمل مع الموردين لفتح فروع فى مناطق أخرى لزيادة.. المبيعات

تقرير استراتيجيات تسويق بالمصفوقات ب ج ك: الكلمة

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
PEDOMAN TRANSLITRASI	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Pustaka	5
F. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Strategi pemasaran	21
1. Pengertian Pemasaran	21
2. Konsep Pemasaran	23
3. Unsur Pemasaran	26
4. Marketing Mix	31
5. Proses Perencanaan Pemasaran	34
B. Menentukan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik BCG	36
C. BCG (<i>Boston Consulting Group</i>)	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Sumber Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum GP (Genta Padi) Mandiri Kecamatan Kemrajen, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah	48
1. Letak Geografis.....	48
2. Visi dan Misi.....	49
3. Struktur Organisasi GP (Genta Padi) Mandiri	50
4. Kinerja Aspek Internal Perusahaan.....	51
B. Analisis dan Pembahasan Penelitian.....	53
1. Analisis Faktor Strategi Internal Dan External Perusahaan.....	53
2. Analisis Strategi Pemasaran GP (Genta Padi) Mandiri	57
3. Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar GP (Genta Padi) Mandiri	58
4. Analisis matrik BCG Pada GP (Genta Padi) Mandiri.....	61
 BAB V PENUTUP	 64
A. Kesimpulan	64
B. saran	65

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Jamu GP Mandiri	2
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Penjualan Jamu GP Mandiri.....	58
Tabel 4.2 Penjualan Jamu Lestari Jaya	59
Tabel 4.3 Pangsa Pasar Relative dan Strategi Pemasaran.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tabel Tingkat Pertumbuhan Pasar	39
Gambar 4.1 Matrik BCG Posisi GP Mandiri	62
Gambar 4.2 Matrik BCG Posisi GP Mandiri	62



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara dengan Direktur Perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri
2. Pedoman Wawancara dengan Marketing Perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri
3. Hasil Wawancara dengan Direktur Perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri
4. Hasil Wawancara dengan Marketing Perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri
5. Surat Keterangan telah melakukan penelitian
6. Surat Izin Observasi Pendahuluan
7. Foto hasil wawancara.
8. Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
9. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
10. Surat Keterangan Lulus Seminar
11. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
12. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Ujian Komprehensif
13. Surat Keterangan Telah Lulus Semua Mata Kuliah
14. Blanko/Kartu Bimbingan
15. Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
16. Surat Bimbingan Skripsi
17. Sertifikat BTA dan PPI
18. Sertifikat Bahasa Inggris
19. Sertifikat Bahasa Arab
20. Sertifikat APLICOM
21. Sertifikat KKN
22. Sertifikat ppl
23. Daftar Riwayat Hidup

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan biaya produksi seminimal mungkin. Perusahaan melakukan analisis tentang kondisi perusahaan yang mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.¹ Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dengan merek yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut serta memberikan harga yang sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan memberikan *image* produk.²

GP. Mandiri merupakan salah satu pabrik jamu tradisional yang berlokasi di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas. Perusahaan ini bergerak di bidang industri dan perdagangan jamu tradisional yang berawal dari sebuah toko jamu tradisional sejak tahun 1997 yang beralamat di Jalan Raya Buntu Desa Sidamulya Kecamatan Kemranjen. Perusahaan tersebut kurang lebih telah berdiri selama 20 tahun serta dikelola oleh tenaga ahli yang masih menggunakan alat

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 168.

²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 58-60.

manual dan dikemas secara tradisional yang memakai bahan rempah-rempah asli dari sumber daya alam.

Produk jamu GP. Mandiri diantaranya yaitu Anoman, Galian Rapet, Berado, Wayang, Sorga Dunia, Caiyang Pot Madura dan Rapet Wangi. Berikut adalah tabel penjualan GP. Mandiri dalam pada periode tahun:

Tabel 1.1
Penjualan Jamu Januari-Juli³

No	Nama Produk	Penjualan	
		2016	2017
1.	Anoman	4.000 dus	5.300 dus
2.	Galian Rapet	3.510 dus	2.984 dus
3.	Berado	240 dus	624 dus
4.	Wayang	653dus	236 dus
5.	Sorga Dunia	211 dus	308 dus
6.	Caiyang Pot Madura	588 dus	1.110 dus
7.	Rapet Wangi	40 dus	463 dus
Total		9.242 dus	11,025 dus

Sumber: Laporan Penjualan Genta Padi Mandiri

Menurut data yang penulis peroleh dari laporan penjualan jamu GP. Mandiri pada tahun 2016 jamu yang berhasil dipasarkan atau laku terjual sebanyak 9.242 dus. Terjadi peningkatan penjualan tahun 2017 sebanyak 11,025 dus. Pada tahun 2017 meningkat menjadi 11,025. Peningkatan ini terjadi karena GP Mandiri mempunyai tempat yang strategis untuk memasarkan produknya serta berusaha meningkatkan kualitas terhadap produk jamu yang dipasarkan dan perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri mempunyai 2 varian/manfaat yaitu untuk kecantikan dan kesehatan.

Salah satu alasan penelitian ini dilakukan adalah Perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri memiliki permasalahan dalam hal distribusi yang dulunya hanya menyuplai barang sesuai pesanan dan promosi melalui radio. Selain itu masalah yang dihadapi perusahaan jamu tradisional GP (Genta Padi) Mandiri adalah penggunaan teknologi yang masih manual. Matrik BCG adalah matrik dan

³Wawancara dengan Bapak Sunarto, Manager Perusahaan GP Mandiri pada Tanggal 23 Desember 2017 pukul 13.00 WIB.

internal-external (IE) yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki multidivisi dengan merumuskan strategi yang paling cocok, model yang membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertikal dan horisontal menjadi empat kuadran yaitu stars, question mark, cash cow dan dogs.

Tanda tanya (*question mark*) menunjukkan suatu bisnis yang beroperasi pada pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi tetapi pangsa pasar relatif rendah. Bintang (*star*) adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Menggambarkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif besar. Sapi (*cash cow*) apabila pertumbuhan pasar setahun kurang dari 10%, posisi bintang akan menjadi sapi perahan apabila masih memiliki pangsa pasar relatif yang besar. Posisi sapi perahan menunjukkan bisnis yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah, tetapi menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi. Anjing (*dog*) Menandakan posisi bisnis yang tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasarnya kecil.⁴

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan jamu GP. Mandiri dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrix BCG Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 22

2. Boston Consulting Group (BSG)

Matrik BCG adalah matrik dan internal-external (IE) yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki multidivisi dengan merumuskan strategi yang paling cocok, model yang membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertikal dan horisontal menjadi empat kuadran yaitu stars, question mark, cash cow dan dogs. Bintang (*star*) Bintang adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Menggambarkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif besar. Sapi (*cash cow*) Apabila pertumbuhan pasar setahun kurang dari 10%, posisi bintang akan menjadi sapi perahan apabila masih memiliki pangsa pasar relatif yang besar. Posisi sapi perahan menunjukkan bisnis yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah, tetapi menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi. Anjing (*dog*) Menandakan posisi bisnis yang tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasarnya kecil.

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul " Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrix BCG Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)" adalah tindakan dan keputusan yang harus diambil perusahaan GP Mandiri menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi dengan menggunakan metode BCG yaitu model yang membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertikal dan horisontal menjadi empat kuadran yaitu stars, question mark, cash cow dan dogs.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Matrik BCG pada jamu tradisional GP. Mandiri?*”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang harus dipilih jamu tradisional GP. Mandiri berdasarkan matrik BCG Banyumas-Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan tentang ekonomi syariah khususnya tentang strategi pemasaran yang harus dipilih jamu tradisional berdasarkan matrik BCG.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya praktisi yang berkecimpung pada usaha jamu tradisional.

E. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Penentuan Stategi Pemasaran Berdasarkan Matrix BCG. Tujuan adanya kajian pustaka yaitu untuk menghindari adanya plagiasi dalam penelitian ini sehingga tidak terjadi adanya pembahasan yang sama dengan penelitian yang lain. Dalam penelitian ini, beberapa literatur pustaka menjadi rujukan untuk mendasari beberapa dasar pijakan berfikir diantaranya sebagai berikut:

Fandi Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran edisi-4* menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dituju. Persamaan dalam buku ini dengan judul yaitu pentingnya starategi perusahaan untuk keunggulan bersaing. Dalam bukunya yang menjelaskan pula bahwa arahan umun menyangkut cara pencapaian tujuan, penyelarasan aktivitas organisasi dan lingkungan tempat beroperasi

sehingga menciptakan posisi yang unik dan bernilai, serta melibatkan berbagai rangkaian aktivitas serta kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁵ persamaan dengan judul yaitu cara pencapaian tujuan, penyesuaian aktivitas organisasi dan lingkungan posisi yang bernilai.

Abdul Manap dalam bukunya yang berjudul *Revolusi Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa tujuan pemasaran yaitu melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen.⁶ persamaan dengan judul yaitu untuk menjelaskan dan tujuan manajemen pemasaran dalam memuaskan konsumen.

Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju.⁷ persamaan dengan judul yaitu untuk mengetahui konsep pemasaran merupakan kunci mencapai tujuan.

Jurnal menurut Haryadi Sarjono; Engkos Achmad Kuncoro dalam jurnal yang berjudul *Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG)* untuk memenangkan strategi organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III –DKI Jakarta) menyatakan: sesuai hasil perhitungan Matriks BCG, maka Sekolah Tinggi berada di kuadran III (*Cash Cow*) karena memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah. Akan tetapi, mereka bersaing dalam industri yang tumbuh pesat. Pada saat perusahaan mendapatkan penilaian *cash cow*, ini berarti bahwa dapat tidaknya perusahaan melanjutkan bisnis yang sedang dijalankan sangat bergantung misalnya pada kondisi keuangan yang ada. Hal tersebut dikarenakan bahwa perusahaan memerlukan tambahan dana untuk meningkatkan pangsa pasar disaat pertumbuhan pasar dari bisnis yang dijelankannya tinggi.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm 2-11.

⁶ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 14.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 73.

Pada posisi *cash cow*, Sekolah Tinggi dapat memilih untuk melakukan strategi melalui promosi diantaranya: melalui website di tiap-tiap sekolah tinggi dengan memberikan informasi yang lengkap dan semenarik mungkin; kerja sama dengan alumni tiap alumni sekolah tinggi; pembuatan brosur; papan reklame di tempat yang strategis dan mudah dilihat; mengikuti pameran pendidikan baik yang diadakan instansi negeri maupun swasta; pemotongan pembayaran uang kuliah; kerja sama dengan sekolah menengah umum dan sederajat; dan meningkatkan *brand image* sekolah tinggi terhadap perguruan tinggi lainnya⁸. Persamaan dengan jurnal ini adalah: untuk mengetahui posisi suatu organisasi dengan matrix BCG, perbedaannya adalah: objek analisis adalah jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Tesis menurut Poniran yang berjudul “*Strategi The Boston Consulting Group Untuk Memastikan Kesiambungan Produk Pt Gudang Garam Tbk Kediri*” menyatakan bahwa: berdasarkan matrik BCG posisi dari masing-masing SBU Gudang Garam Tbk maka kegiatan bisnis SKM, SKT dan SKL masuk dalam kelompok “*cash cow*”, dimana tingkat pertumbuhan pasarnya tinggi, ini berarti bahwa product SKM, SKT dan SKL tumpuan dari kegiatan usaha tersebut, karena aliran kas yang besar hanya didapatkan dari kegiatan bisnis ini. Produk SKL, SKT ini oleh perusahaan dijadikan “*core*” bagi bisnis PT Gungam Garam Tbk, sebab usaha SBU ini telah dirintis dan dikembangkan sampai saat ini serta mampu menempatkan dirinya sebagai “*maerket leader*” dalam product kretek, demikian juga halnya dengan SKM yang telah mampu menempatkan posisi sebagai “*Market Leader*”. Strategi portofolio produk yang dapat dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk adalah dengan menyeimbangkan portofolio produk melalui peluncuran produk baru yang mempunyai posisi baik dan daya tarik industri rendah⁹. Persamaan dengan penelitian ini adalah: lingkungan bisnis saat ini meningkat secara kompotitif, disetiap perusahaan dituntut untuk memiliki

⁸ Haryadi Sarjono, Engkos Achmad Kuncoro, “Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Untuk Memnangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kopertis Wilayah III –DKI Jakarta)”. *Jurnal Business Of Management*. BINUS University. 2013.

⁹ Poniran “Strategi The Boston Consulting Group Untuk Memastikan Kesiambungan Produk PT Gudang Garam Tbk Kediri” *Tesis*. Universitas Brawijaya. 2013

kekuatan untuk bersaing di perdagangan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah: matrik BCG digunakan untuk daya tarik perusahaan.

Menurut Yogi Wahyu Prasetyo dalam jurnal yang berjudul "*Perumusan Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Dan Matriks Tows-K*". Menyatakan bahwa: Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif PT Bank Muamalat Tbk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Singosari. Data yang di gunakan merupakan data primer dan sekunder. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif PT Bank Muamalat Indonesia. Pesaing utama adalah PT Bank Syariah Mandiri. Hasil dari penelitian menunjukkan tingkat pertumbuhan PT Bank Muamalat Tbk. tahun 2014 sebesar 20,32% dan memiliki pangsa pasar relative sebesar 0.94x (*star*). Pada tahun 2015 perusahaan termasuk ke dalam kuadran *cash cow* karenaperusahaan memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar -5,09% dan pangsa pasar relative sebesar 0.83x. Perusahaan yang ada dalam *cash cow* di tuntut untuk lebih berhati – hati dalam melakukan investasinya agar aliran kas masuk tetap terkontrol dan tidak turun secara signifikan. Hendaknya investasi dilakukan untuk meningkatkan fasilitas – fasilitas dan layanan nasabah. Perusahaan juga di harapkan mampu mempertahankan posisi dan dominasi pasar agar tidak tergeser oleh pesaing – pesaingnya.¹⁰

Persamaan dalam penelitian ini: Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pertumbuhan pasar. Perbedaannya adalah: Fokus penelitian pada penelitin ini adalah pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif PT Bank Muamalat Indonesia.

Menurut Yanuar Surya Putra dalam jurnal yang berjudul "*analisis matrik boston consulting rgoup (BCG) pada sepeda motor merek honda*" dalam

¹⁰ Yogi Wahyu Prasetyo dalam jurnal yang berjudul "*Perumusan Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Dan Matriks Tows-K*", *Jurnal*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, 2011.

melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, place, promotion*, dimana keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Matrik BCG adalah matrik dan *internal-external* (IE) matrik yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki *multidivisi* dengan merumuskan strategi yang cocok. Objek penulisan ini adalah PT. Astra Honda Motor, yang bergerak dalam bidang produksi kendaraan roda dua dengan merek dagang PT. Astra Honda Motor. Berdasarkan perhitungan matrik BCG untuk mengetahui pangsa pasar *relatif* (*relative market share*) maka telah diketahui bahwa pangsa pasar *relatif* Honda tahun 2012 sebesar 1,68 kali >1 dan pada tahun 2013 sebesar 1,88 >1 yang artinya menunjukkan bahwa PT. AHM memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan Yamaha karena nilai pasar *relatifnya* lebih besar dari satu. PT.AHM.

Pada tahun 2012 dan tahun 2013 berada pada posisi *stars* atau bintang yang menunjukkan bahwa posisi PT.AHM pada pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar tinggi karna pangsa pasar PT.AHM berada pada tahun 2012 dan tahun 2013 dan mempunyai nilai pangsa pasar *relatifnya* pada tahun 2013 mempunyai nilai pasar *relatifnya* pada tahun 2012 dan 2013 lebih besar dari satu (>1). Persamaan dalam penelitian ini adalah: dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, place, promotion*, dimana keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Perbedaannya: Objek penulisan ini adalah PT. Astra Honda Motor, yang bergerak dalam bidang produksi kendaraan roda dua dengan merek dagang PT. Astra Honda Motor.¹¹ Persamaan dalam penelitian ini: Matrik BCG adalah matrik dan *internal-external* (IE) matrik yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki *multidivisi* dengan merumuskan strategi yang cocok.

¹¹ Yanuar Surya Putra dalam jurnal yang berjudul “Analisis Matriks Boston Consulting Group Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Tahun 2013)”, *jurnal*, STIE Salatiga (2014).

Jurnal menurut Sri Suhartini dalam jurnal yang berjudul “*perencanaan strategi pengembangan usaha jamu*” menyatakan bahwa: strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya adalah strategi stabilitas melalui strategi hati-hati. *alternatif* strategi adalah mempertahankan citra atau *image* perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dengan meningkatkan *diversifikasi* produk, meningkatkan jumlah produk dan jenis produk, memperluas daerah pemasaran ke pasar baru, memperbaiki jalur distribusi, meningkatkan kegiatan promosi, mengembangkan sumber daya manusia, meningkatkan pengendalian mutu, dan menerapkan teknologi yang lebih canggih. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan jamu dan obat tradisional yaitu masalah pemasaran, sehingga perlu diterapkan suatu manajemen pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan.¹² Persamaannya adalah: strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya, mempertahankan citra atau *image* perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dengan meningkatkan *diversifikasi* produk, perbedaannya adalah: dalam jurnal ini menggunakan analisis SWOT.

Jurnal menurut Enriko Akbar yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Sarina Hotcholate dengan Metode BCG (Bosten Consulting Group), SWOT Dan Benchmarking (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)*” CV. SARI NIRA NUSANTARA merupakan industri kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi sarinira *Hotcholate*, merupakan serbuk minuman kemasan perpaduan antara gula aren kristal dengan *dark* belum dikenal masyarakat luas. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dari menilai faktor-faktor internal perusahaan dan external lingkungan yang mempengaruhi pada perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu Metrik *BCG (Bosten Consulting Group)*, *SWOT Dan Benchmarking*. *BCG* untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, analisis *SWOT*

¹² Sri Suharti “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Produk Jamu” *Jurnal UNIBRAW*, 2012.

untuk menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. *Benchmarking* digunakan sebagai perbandingan antara Sarina *Benchmarking* dengan pesaing. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.¹³

Persamaan: menggunakan BCG dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Perbedaan: banyak menggunakan alat analisis dalam penelitian jurnal ini dan objek yang belum dikenal masyarakat.

Menurut jurnal Widyatmini dan M. Fadli Fajar menjelaskan “*Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor*” setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan metode riset lapangan yang meliputi kegiatan observasi dan wawancara dan dengan metode riset pustaka. Dan data yang digunakan dalam penulisan ini didapat hasil wawancara penulis dengan pihak perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang telah diolah berupa data lapangan penjualan CV. Turangga Mas Motor dan pesaingnya PT. Bajaj Andalan Sakti selama preode tahun 2007 dan 2008. Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan CV. Turangga Mas Motor pada tahun 2007 dan 2008 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing yaitu PT. Bajaj Andalan Sakti untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.¹⁴

¹³ Enriko Akbar “Analisis Strategi Pemasaran Sarina Hotcholate dengan Metode BCG (Bosten Consulting Group), SWOT Dan Benchmarking (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)”, *jurnal*, fakultas ekonomi: Universitas Gunadarma, 2014.

¹⁴ Widyatmini dan M. Fadli Fajar “Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor”, *jurnal* Fakultas Ekonomi: Universitas Gunadarma, 2003.

Persamaan: dalam jurnal ini menggunakan analisis BCG, Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran. perbedaan: objek penelitian dan waktu penelitian.

Jurnal menurut Siti Munawaroh dan Lia Suryana yang berjudul “*Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Di Banjarmasin*”. Jamu cuk sirih Banjarmasin memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan di Banjarmasin dan wilayah Kalimantan Selatan pada umumnya untuk penjualan dibanding jamu tradisional.

Permasalahan yang dialami oleh perusahaan Jamu Cuk Sirih yaitu banyaknya bermunculan produk jamu di daerah Banjarmasin dan Kalimantan pada umumnya. Untuk mengatasi agar jamu cuk sirih Banjarmasin dapat bertahan di pasaran, maka perlu dianalisis melalui SWOT. Dari hasil analisis SWOT diperoleh posisi pertumbuhan (*growth*) yang terletak pada kuadran I, maksudnya Jamu Cuk Sirih Banjarmasin masih memiliki peluang pasar yang cukup baik.

Berdasarkan analisis, strategi yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk jamu dan melakukan promosi pada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai media. Strategi pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset maupun profit.

Persamaan: ojek yang dilakukan pada jamu tradisional dan jurnal ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Perbedaan: jurnal ini menggunakan analisis SWOT.¹⁵

Menurut Fandi Ahmad Munadi dalam jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*” menyatakan: CV. Turangga Mas Motor mempunyai suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan CV. Turangga Mas Motor tahun 2007-2008 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing, yaitu PT. Bajaj Andalan Sakti untuk mengetahui tingkat pertumbuhan

¹⁵ Siti Munawaroh dan Lia Suryana “Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Di Banjarmasin”, *Jurnal STIE*, 2013

pasar dan pangsa pasar. Persamaan: menggunakan matrik BCG untuk membandingkan penjualan, perbedaan: alat analisis jurnal ini disertai analisis SWOT.¹⁶

Skripsi Ades Astika yang Berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Pelembang*” menyatakan: pemasaran berarti suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, sedangkan *marketing syariah* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan nilai ajaran islam.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Peramaan: membahas tentang strategi pemasaran, perbedaan: tentang syariah dan objek dalam penelitian.¹⁷ Persamaan: strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, perbedaan: skripsi membahas tentang ekonomi yang harus berdasarkan syariah.

Skripsi Suindrawati yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*” menyatakan: Berkenaan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah strategi pemasaran Islami di toko Jesy

¹⁶ Fandi Ahmad Munadi “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor”, *Jurnal Fakultas Ekonomi: Universitas Gunadarma*, 2008.

¹⁷ Ades Astika “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Pelembang”, Skripsi , Fakultas Ekonomi 2017

busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha? Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari Pemilik toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dan bagian pemasaran toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga Pemukiman di sekitar toko merupakan aset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari karyawan dari warga sekitar dan juga masih

minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang bisa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.¹⁸ Persamaan: untuk mengetahui strategi suatu perusahaan, perbedaan: dalam jurnal ini menerangkan dari sudut pandang syariah.

Skripsi Hasan Syahrul Alim yang berjudul “*Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*” menyatakan: perusahaan jamu di Banyuwangi saat ini mengalami persaingan yang sangat serius dengan munculnya pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik sesuai dengan keinginan pasar. Perusahaan tersebut mengalami persaingan dengan munculnya persaingan perusahaan jamu yang sejenis yang dapat berpengaruh pada kondisi perusahaan. Analisis faktor-faktor internal perusahaan digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selain itu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor external perusahaan untuk mengetahui kelemahan dan ancaman. Persamaan: penentuan strategi pemasaran dengan analisis aktor internal dan external. Perbedaan: skripsi ini menggunakan analisis SWOT dan lokasi penelitian yang berbeda.¹⁹

Skripsi Eka Pratiwi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang*” menyatakan: hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang diperoleh antara lain membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, memperhatikan keaslian produk dan kemurnian madu, dan keragaman jenis

¹⁸ Suindrawati “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Universitas Jember Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, *Skripsi Fakultas Ekonomi Islam: UIN Semarang*, 2015.

¹⁹ Hasan Syahrul Alim “*Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*”, 2015.

produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen madu terhadap perusahaan, menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan penjualan berdasarkan segmen pasar *geografis*, target pasar, dan menggunakan saluran distribusi yang pendek. Persamaan: menjelaskan tentang strategi pemasaran perusahaan ke depan, perbedaan: objek dan lokasi penelitian yang dilakukan.²⁰

Jurnal Ary Arvianto, Diana Puspita Sari dan Grace Olivia yang berjudul “*Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) Dan Technique For Order Preference BY Similarity To An Ideal Solution (Topsis)*” menyatakan: dalam mencapai suatu keunggulan kompetitif, suatu strategi perusahaan untuk membedakan dan memiliki nilai yang berbeda dari kompetitornya. Karena krusialnya peran strategi pemasaran dalam kelangsungan perusahaan, pihak manajemen akan mengalami kesulitan dalam memilih strategi pemasaran terbaik dari pilihan strategi yang ada. PT Nyonya Meneer memproduksi banyak jenis produk, salah satu jenis produk unggulannya adalah produk jamu untuk wanita.²¹ Persamaan: penentuan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, perbedaan: alat analisis dan objek yang dilakukan.

Tesis Masluri yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Kompetitif Industri Jamu Studi Terapan Pada PT. Leo Agung Raya Semarang*” menyatakan: pengobatan yang tanpa efek samping yaitu dengan obat tradisional yang disebut jamu. Industri jamu pada ahir-ahir ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Luas pasar dan pertumbuhan pasar semakin bertambah sejalan dengan berhasilnya pembangunan yang telah dilaksanakan. PT. Leo Agung Raya Semarang termasuk salah satu perusahaan yang sedang tumbuh dan berkembang. Sejalan dengan peluang yang ada perusahaan jamu leo mengadakan ekspansi,.

²⁰ Eka Pratiwi “Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang”, *Skripsi* Fakultas Pertanian: Universitas Sebelas Maret, 2010.

²¹ Ary Arvianto, Diana Puspita Sari dan Grace Olivia yang berjudul “Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) Dan Technique For Order Preference BY Similarity To An Ideal Solution (Topsis)”, *Jurnal* Fakultas Teknis: Universitas Diponegoro, 2005

Investasi yang dilakukan oleh perusahaan jamu Leo diharapkan meningkatkan pangsa pasar. Persamaan: menjelaskan tentang peningkatan pangsa pasar, perbedaan lokasi dan objek yang dilakukan berbeda.²²

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Haryadi Sarjono; Engkos Achmad Kuncoro (2013)	Analisis matrik boston consulting group (BCG) untuk memenangkan strategi organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III –DKI Jakarta).	Untuk mengetahui posisi suatu organisasi dengan matrix BCG	Objek analisis adalah jumlah penerimaan mahasiswa baru.
2	Poniran (2013)	Strategi The Boston Consulting Group Untuk Memastikan Kestinambungan Produk PT Gudang Garam Tbk Kediri.	Lingkungan bisnis saat ini meningkat secara kompotitif, disetiap perusahaan dituntut untuk memiliki kekuatan untuk bersaing di perdagangan	Matrik BCG digunakan untuk daya tarik perusahaan.
3	Yogi Wahyu Prasetyo (2011)	Merumusan bisnis perusahaan menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan matriks tows-k, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) merupakan sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pertumbuhan pasar. .	adalah pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif PT Bank Muamalat Indonesia.
4	Yanuar Surya Putra (2013)	Analisis matrik boston consulting group (BCG) pada sepeda motor merek honda (studi kasus pada PT.Astra Honda Motor).	Matrik BCG adalah matrik dan <i>internal-external</i> (IE) matrik yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-	Objek penulisan ini adalah PT. Astra Honda Motor, yang bergerak dalam bidang produksi kendaraan roda dua

²² Masluri “Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Kompetitif Industri Jamu Studi Terapan Pada PT. Leo Agung Raya Semarang”, *Tesis* Universitas Diponogoro, 1996.

			usaha perusahaan yang memiliki <i>multidivisi</i> dengan merumuskan strategi yang cocok.	dengan merek dagang PT. Astra Honda Motor
5	Sri Suhartini (2012)	perencanaan strategi pengembangan usaha jamu.	strategi yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya, mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dengan meningkatkan <i>diversifikasi</i> produk,	dalam jurnal ini menggunakan analisis SWOT.
6	Enriko Akbar (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Sarina Hotcholate dengan Metode BCG (Bosten Consulting Group), SWOT Dan Benchmarking (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara).	Persamaan: menggunakan BCG dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.	Perbedaan: banyak menggunakan alat analisis dalam penelitian jurnal ini dan objek yang belum dikenal masyarakat.
7	Widyatmini dan M. Fadli Fajar (2003)	Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor.	dalam jurnal ini menggunakan analisis BCG, Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran.	objek penelitian dan waktu penelitian.
8	Siti Munawaroh dan Lia Suryana (2013)	Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Di Banjarmasin.	Persamaan: ojek yang dilakukan pada jamu tradisional dan jurnal ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat.	Perbedaan: jurnal ini menggunakan analisis SWOT
9	Fandi Ahmad Muna (2008)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV.	Persamaan: menggunakan matrik BCG untuk membandingkan	perbedaan: alat analisis jurnal ini disertai analisis SWOT.

		Turangga Mas Motor.	penjualan,.	
10	Ades Astika (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Pelembang.	Persamaan: strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan.	perbedaan: skripsi membahas tentang ekonomi yang harus berdasarkan syariah.
11	Suindrawati (2015)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	Persamaan: untuk mengetahui strategi suatu perusahaan,.	perbedaan: dalam jurnal ini menerangkan dari sudut pandang syariah.
12	Eka Pratiwi	Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang.	. Persamaan: menjelaskan tentang strategi pemasaran perusahaan ke depan..	. perbedaan: objek dan lokasi penelitian yang dilakukan.
13	Ary Arvianto, Diana Puspita Sari dan Grace Olivia	Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) Dan Technique For Order Preference BY Similarity To An Ideal Solution (Topsis).	Persamaan: penentuan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.	perbedaan: alat analisis dan objek yang dilakukan.
14	Hasan Syahrul Alim	Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.	Persamaan: penentuan strategi pemasaran dengan analisis aktor intenal dan external.	Perbedaan: skripsi ini menggunakan analisis SWOT dan lokasi penelitian yang berbeda
15	Masluri	Analisis Strategi	Persamaan:	perbedaan

		Pemasaran Dalam Pasar Kompetitif Industri Jamu Studi Terapan Pada PT. Leo Agung Raya Semarang.	menjelaskan tentang peningkatan pangsa pasar,	lokasi dan objek yang dilakukan berbeda. ²³
--	--	--	---	--

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membahas skripsi ini maka penulisan skripsi terdiri dari lima bab, yaitu sub bab yang terkait antara satu dengan yang lainnya, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka dan sistematika pembahasan. **Bab II** adalah landasan teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran dan pengertian matrik BCG.

Bab III adalah metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV adalah pembahasan hasil penelitian dan analisis yang berisi gambaran umum, seperti sejarah perusahaan jamu GP Mandiri, visi dan misi, struktur organisasi dan analisis penentuan strategi pemasaran berdasarkan matrix BCG.

Bab V adalah penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sebagai akhir dari isi pembahasan.

Pada bagian terakhir, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian dan lampiran-lampiran data selama melakukan penelitian.

²³ Masluri yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Kompetitif Industri Jamu Studi Terapan Pada PT. Leo Agung Raya Semarang”, *Tesis Universitas Diponegoro*, 1996.



IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari analisis perhitungan dengan menggunakan matrik BCG mengenai tingkat pertumbuhan pasar, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar pada produk kesehatan GP (Genta Padi) Mandiri sebesar 25% dimana nilai ini menunjukkan GP (Genta Padi) Mandiri memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Untuk produk kewanitaan GP (Genta Padi) Mandiri sebesar 11% menunjukkan pangsa pasar relative rendah.
2. Dan dari hasil analisis perhitungan dengan metrik BCG mengenai tingkat pertumbuhan pasar (*marker growth*) dan pangsa pasar relatif (*market share*) maka dapat diketahui posisi produk kesehatan GP (Genta Padi) Mandiri berada pada kuadran *stars* (bintang) yang menunjukkan posisi produk kesehatan GP (Genta Padi) Mandiri berada pada pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar tinggi. Strategi yang dapat digunakan GP (Genta Padi) Mandiri pada posisi ini adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya dalam membuka cabang didaerah lain untuk meningkatkan penjualan.
3. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut:
 - a. Mengembangkan prodak jamu yang sudah ada
Perusahaan jamu GP (Genta Padi) Mandiri harus mengembangkan lagi produk jamu yang sudah ada agar tidak kalah dengan produk pesaing misalnya dengan menambah variasi produk jamu misalnya dari segi khasiat ataupun rasa yang ditawarkan seperti memberikan rasa-rasa

manis, rasa jeruk, ataupun rasa buah yang lainnya agar segmen yang dituju lebih luas lagi.

b. Meningkatkan pangsa pasar

Untuk mempermudah konsumen memperoleh produk dari perusahaan maka diperlukan membuka cabang, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Meningkatkan kualitas jamu

Hal ini bermaksud agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu produk jamu tradisional GP (Genta Padi) Mandiri dengan tetap memperhatikan kualitas dan kuantitas produk jamu sehingga dapat memuaskan konsumen.

d. Melaksanakan perluasan daerah promosi yang efektif dan tepat sasaran

Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen semakin mengerti tentang produk jamu tradisional GP (Genta Padi) Mandiri. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak (benner dan spanduk) dan elektronik (via internet dan lain-lain)

4. Dan dari hasil analisis perhitungan dengan metrik BCG mengenai tingkat pertumbuhan pasar (*marker growth*) dan pangsa pasar relatif (*market share*) maka dapat diketahui posisi produk kewanitaan GP (Genta Padi) Mandiri berada pada kuadran *cash cow* Posisi sapi perahan menunjukkan bisnis yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah, tetapi menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi, produk atau unit bisnis yang merupakan pemimpin pasar, menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk atau unit bisnis pada kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan kedepan akan sangat terbatas.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka sasaran yang menurut penulis bermanfaat untuk GP (Genta Padi) Mandiri adalah:

1. GP (Genta Padi) Mandiri sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang dijualnya pada konsumen, lebih meningkatkan mutu pelayanan prima, jual dengan baik dan ramah sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Meningkatkan kualitas promosi seperti melalui media internet agar akan semakin banyak konsumen mengenal tentang GP (Genta Padi) Mandiri dan produk yang dijualnya.
2. GP (Genta Padi) Mandiri sebaiknya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien seperti penghematan penggunaan telepon dan penggunaan listrik untuk mengurangi pengeluaran biaya dan agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.
3. Perusahaan GP (Genta Padi) Mandiri harus mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara menerapkan bauran promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran seperti menerapkan bauran promosi antara lain *personil selling*, *public relation* dan *word of mouth*, segmen yang dituju lebih diberikan kepada wiraswasta, buruh tani dan nelayan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan konsumen baru tetapi tetap mempertahankan konsumen yang lama dengan cara menambah hubungan kedekatan dengan pelanggan dan memberikan tawaran yang menarik seperti memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah besar dan bonus kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar agar konsumen tetap loyal terhadap produk jamu tradisional GP (Genta Padi) Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016.
- Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana, Jakarta, 2011
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi, Yogyakarta, 2008
- .———. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta, 1997
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008
- Husen Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers, Jakarta, 2011
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Kencana, Jakarta, 2010.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. Erlangga, Jakarta, 2001
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kuantitatif*.: Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008
- Muhammad Rahmad dan Ahmad Erni Yustika. *Di Bawah Bendera Pasar*. Empat Dua, Malang, 2017
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta, 2001
- S. Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015
- Samuelson, *Ilmu Makro Ekonomi*, Media Global Edekusi, Jakarta, 2001
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Sondang P. Siadang. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta, 1999

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D Cet. IV*. Alfabeta, Bandung, 2008.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research jilid 2*. Andi, Yogyakarta, 2004.
- Tjiptono Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.
- Haryadi Sarjono, Engkos Achmad Kuncoro, “*Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Untuk Memnangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kopertis Wilayah III –DKI Jakarta)*”. Jurnal Business Of Management. BINUS University. 2013
- Poniran “*Strategi The Boston Consulting Group Untuk Memastikan Kesenambungan Produk PT Gudang Garam Tbk Kediri*”program pascasarjana. Universitas Brawijaya 2013
- Sri Suhartini, “*Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Jamu*” 2012.
- Yanuar Surya Putra, “*Analisis Matriks BCG Pada Sepeda Motor Merek Honda*”, jurnal. (STIE AMA Salatiga), 2013.
- Yogi Wahyu Prasetyo dalam jurnal yang berjudul “*Perumusan Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Dan Matriks Tows-K*”, Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya 2011.
- Enriko Akbar, “*Analisis Strategi Pemasaran Sarina Hotcholate dengan Metode BCG (Bosten Consulting Group), SWOT Dan Benchmarking (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)*”, 2014
- Widyatmini dan M. Fadli Fajar, “*Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor*”, 2003.
- Siti Munawaroh dan Lia Suryana, “*Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Di Banjarmasin*”, 2013.
- Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*”, 2008.

Ades Astika, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Pelembang*”, Skripsi , Fakultas Ekonomi, 2017

Suindrawati “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Universitas Jember Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”, *Skripsi* Fakultas Ekonomi Islam: UIN Semarang, 2015.

Hasan Syahrul Alim “*Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*”, 2015.

Eka Pratiwi “*Strategi Pemasaran Industri Madu Pada PT Madu Pramuka Di Kabupaten Batang*”, *Skripsi* Fakultas Pertanian: Universitas Sebelas Maret, 2010

Ary Arvianto, Diana Puspita Sari dan Grace Olivia yang berjudul “*Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) Dan Techhnique For Order Preference BY Similarity To An Ideal Solution (Topsis)*”, *Jurnal* Fakultas Teknis: Universitas Diponogoro, 2005

Masluri, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Kompetitif Industri Jamu Studi Terapan Pada PT. Leo Agung Raya Semarang*”, *Tesis* Universitas Diponogoro, 1996

IAIN PURWOKERTO