

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
PADA PRODUK ELEKTRONIK
(Studi Kasus CV. Global Media Teknik)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**YULIA ASMARIANA
NIM.1522201036**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yulia Asmariana

NIM : 1522201036

Jenjang : Strata 1 (S1)

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) PADA PRODUK ELEKTRONIK STUDI KASUS CV. GLOBAL MEDIA TEKNIK*” adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiat dalam penyusunannya. Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipannya dalam skripsi.

Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian karya ini dibuat untuk seperlunya.

Purwokerto, 08 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



Yulia Asmariana

NIM: 1522201036



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126

Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

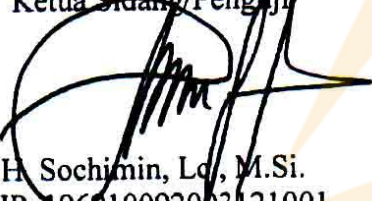
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

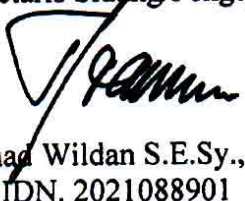
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
PADA PRODUK ELEKTRONIK
(Studi Kasus CV. Global Media Teknik)**

Yang disusun oleh Saudari Yulia Asmariana NIM. 1522201036 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, tanggal 16 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

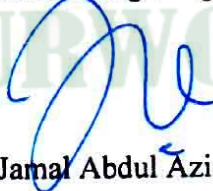
Ketua Sidang/Penguji


H. Sochim, Ld., M.Si.
NIP. 196910092003121001

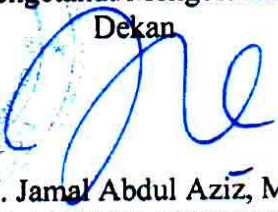
Sekretaris Sidang/Penguji


Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Purwokerto, 18 Oktober 2019
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Yulia Asmariana, NIM. 1522201036 yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN *MATRIX BOSTON*
CONSULTING GROUP PADA PRODUK ELEKTRONIK
CV. GLOBAL MEDIA TEKNIK**

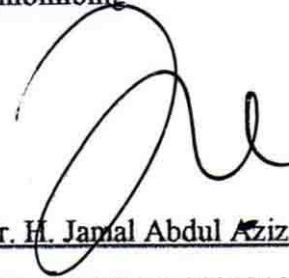
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 08 Oktober 2019

Pembimbing



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag

NIP. 197309212002121004

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
PADA PRODUK ELEKTRONIK
(Studi Kasus CV. Global Media Teknik)**

**Yulia Asmariana
NIM. 1522201036**

E-mail: yuliaasmariana4@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang diperdagangkan. Usaha pemasaran harus diarahkan kepada konsumen sebagai sasaran pasar yang dituju untuk menunjang keberhasilan perusahaan, dengan demikian dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan alternatif strategi yang dilakukan oleh CV. Global Media Teknik berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group*.

Pendekatan data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif karena data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penelitian lapangan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara, dan data sekunder yang diperoleh dari data yang telah diolah.

Dari hasil penelitian dengan analisis *Matrix Boston Consulting Group*, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar CV. Global Media Teknik adalah sebesar 2,07% dan nilai pangsa pasar relatif adalah sebesar 0,76%, maka CV. Global Media Teknik berada pada posisi kuadran *stars* atau bintang. Dimana pada kuadran ini tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif tinggi. Dan strategi yang digunakan adalah *hold* atau mempertahankan, integrasi horizontal, pengembangan produk dan penetrasi pasar agar dapat tetap bersaing dengan competitor lainnya.

Kata Kunci : *Matrix Boston Consulting Group dan Penerapan Strategi Pemasaran*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
PADA PRODUK ELEKTRONIK
(Studi Kasus CV. Global Media Teknik)**

**Yulia Asmariana
NIM. 1522201036**

E-mail: yuliaasmariana4@gmail.com
Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Islamic Business
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACK

The success of a company is determined by the success of the marketing efforts of products traded. Marketing efforts should be directed to the consumer as the intended target market for the success of the company, thus it can be determined what the goals and objectives expected to be achieved in the field of marketing, and how the activities should be done to achieve the goals and targets. The purpose of this study was to determine the level of market growth, relative market share and alternative strategies carried out by CV. Global Media Teknik based on the Boston Consulting Group Matrix.

The data approach in this study was carried out qualitatively, because descriptive data in the form of written words. Data collection methods used are field research such as observation, interviews and documentation. And the data used are primary data from interviews, and secondary data obtained from data that has been processed.

From the results of research with the Boston Consulting Group Matrix analysis, it can be seen that the market growth rate of CV. Global Media Teknik is 2.07% and the relative market share value is 0.76%, then CV. Global Media Teknik is in the quadrant position of stars or stars. Where in this quadrant the market growth rate and market share are relatively high. And the strategy used is hold, horizontal integration, product development and market penetration in order to remain competitive with other competitors.

Keywords: Matrix Boston Consulting Group and Marketing Strategy Implementation

MOTTO

Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan apa yang kau punya. Dan lakukan yang kau bisa.

Arthur Ashe



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, ku persembahkan karya ini untuk :

1. Allah SWT yang telah begitu banyak melimpahkan rahmat dan hidayah kepada saya, sehingga penulisan skripsi berjalan lancar.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Kusni Setiono yang selalu memberikan support moral dan materinya selama saya hidup, Ibu Sugiyanti yang tidak lelah mendoakan saya, yang tidak bosan mendengar keluh kesah saya dalam segala situasi dan menjadi teman setia selama hidup saya.
3. Adik-adikku tercinta yang selalu membuat suasana hidup saya selalu berwarna.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan untuk segera lulus kuliah.
5. Kekasih saya, Teguh Prianto yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan selalu mendengarkan curahan hati saya.
6. Sahabat-sahabatku, Ragil, Lisda, Isna yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penulisan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang selalu memberikan inspirasi dan dukungan sehingga skripsi ini berjalan dengan baik. Terutama Ifah, Mumul, Afi, Tita, Ayuni, Wulan, yang sudah menemani berjuang, bimbingan, dan jalan-jalan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat Menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepda junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, juga para umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Alhamdulillahrabbi' alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* pada Produk Elektronik Studi Kasus CV. Global Media Teknik”**, dengan baik yang disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan bukan semata-mata dari pribadi penulis, namun berkat pertolongan Allah SWT, dan bantuan dari semua pihak yang turut andil dalam memberikan doa, moril maupun materil, serta keikhlasan dalam membimbing penulis.

Bersamaan dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu hanya ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya yang dapat penulis hanturkan kepada:

1. Dr. H. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, saran, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan bapak.
5. Sulasih S.E., M. Si., selaku dosen Manajemen Strategi yang telah bersedia memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam semua pekerjaan dan urusan ibu.

Purwokerto, 08 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



Yulia Asmariana

NIM: 1522201036

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž'a'	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam

bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat
أأتن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITRASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Strategi dan Alternatif Strategi	19
2. Pengertian dan Konsep Pemasaran	23
3. <i>Marketing Mix</i>	
B. Proses Perencanaan Pemasaran	27
1. Pengertian Perencanaan Pemasaran	27
2. Proses Perencanaan Pemasaran	28

C. Menentukan Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Matrix Boston Consulting Group</i>	30
D. Landasan Teologi	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Sumber Data	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum CV. Global Media Teknik	44
1. Profil CV. Global Media Teknik	44
2. Visi dan Misi Perusahaan	45
3. Produk CV. Global Media Teknik	45
4. Struktur Organisasi	47
B. Analisis dan Pembahasan Penelitian	49
1. Analisis Strategi Pemasaran CV. Global Media Teknik	49
2. Analisis <i>Matrix Boston Consulting Group</i> pada CV. Global Media Teknik	50
3. Analisis Strategi CV. Global Media Teknik Berdasarkan <i>Matrix Boston Consulting Group</i>	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Produk Tahun 2017 dan 2018 CV Global Media Teknik

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4.1 Rekapitan penawaran produk *CCTV 7 Titik*

Tabel 4.2 Rekapitan Penawaran Produk Mesin Antrian

Tabel 4.3 Rekapitan Penawaran Produk *Running Text*

Tabel 4.4 Volume Penjualan Produk CV. Global Media Teknik Tahun 2017

Tabel 4.5 Volume Penjualan Produk CV. Global Media Teknik Tahun 2018

Tabel 4.6 Volume Penjualan Produk CV. Mitra Mulia Tahun 2017

Tabel 4.7 Volume Penjualan Produk CV. Mitra Mulia Tahun 2018



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Matrix Boston Consulting Group*

Gambar 4.1 Posisi *Matrix Boston Consulting Group* CV. Global Media Teknik



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Penjualan CV. Global Media Teknik
- Lampiran 2 Data Penjualan CV. Mitra Mulia
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara pada CV. Global Media Teknik
- Lampiran 4 Gambar produk elektronik dan pemasangan produk elektronik
CV. Global Media Teknik
- Lampiran 5 Surat Ijin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 6 Surat Ijin Riset Individual
- Lampiran 7 Surat Keterangan telah Melakukan Riset dari CV. Global Media Teknik
- Lampiran 8 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 10 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 13 Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 14 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 15 Blanko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 17 Berita Acara Sidang Munaqosyah
- Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehesif

Lampiran 19 Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan

Lampiran 20 Sertifikat OPAK

Lampiran 21 Sertifikat Aplikom

Lampiran 22 Sertifikat BTA PPI

Lampiran 23 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 24 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 25 Sertifikat PPL

Lampiran 26 Sertifikat KKN

Lampiran 27 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan akan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang diperdagangkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan atau konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang diperdagangkan. Usaha-usaha pemasaran tersebut harus diarahkan kepada konsumen sebagai sasaran pasar yang dituju untuk menunjang keberhasilan perusahaan, dengan demikian dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Untuk menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisis bagaimana situasi dan kondisi pasar, menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

CV. Global Media Teknik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan besar barang dan jasa yang menjualbelikan produk elektronik seperti *CCTV, PABX, Finger Print, Sound System, Running Text, AC, Alarm, Meubelair*, komputer, alat kesehatan dan lain-lain. Perusahaan tersebut berdiri kurang lebih 3 tahun, perusahaan tersebut mempunyai cara agar konsumen mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu

melalui sistem *door to door* atau melalui pemasaran langsung. Perusahaan menawarkan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal utama bagi perusahaan dan melakukan kegiatan promosi ke dinas atau instansi baik pemerintah maupun swasta secara langsung. Sistem pemasaran *door to door* merupakan strategi dimana kita sebagai penyedia produk atau jasa melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu demi satu.

Dengan memberikan fasilitas pemasaran secara langsung kepada konsumen, maka memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui secara rinci tentang produk atau jasa yang akan konsumen gunakan. Namun cara tersebut sudah jarang dilakukan, karena perusahaan lebih mengutamakan pelayanan dan kepuasan yang terbaik untuk pelanggan lama agar mereka tetap menggunakan produk dari perusahaan. Selain cara tersebut, perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran lain untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, sehingga keputusan untuk menggunakan strategi pemasaran hanya berdasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan sebelumnya.¹

Berikut adalah tabel volume penjualan CV. Global Media Teknik dalam periode tahun 2017 dan 2018:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Produk Tahun 2017 dan 2018

No.	Bulan	2017	2018
1.	Januari	125.000.000	34.085.000
2.	Februari	319.000.000	6.931.818
3.	Maret	77.100.100	32.400.000
4.	April	312.000.000	189.078.610
5.	Mei	77.000.000	81.395.740
6.	Juni	49.500.000	349.469.955
7.	Juli	119.000.000	117.879.410

¹ Wawancara dengan Bapak Imam Tofik selaku pemilik CV. Global Media Teknik pada tanggal 28 November 2018, pukul 13.11.

8.	Agustus	61.500.000	207.124.636
9.	September	72.000.000	36.040.000
10.	Oktober	200.000.000	115.483.637
11.	November	12.000.000	186.759.000
12.	Desember	72.000.000	117.467.462
Total		1.444.100.100	1.474.115.268

Menurut data yang penulis peroleh dari volume penjualan produk CV. Global Media Teknik pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena perusahaan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk konsumen, sehingga banyak konsumen yang menggunakan kembali produk dan jasa dari perusahaan.

CV. Global Media Teknik merupakan perusahaan yang terbilang baru yang berdiri pada tahun 2016, dan untuk melakukan promosi CV. Global Media Teknik hanya baru melakukan strategi pemasaran seperti yang sudah dijelaskan diatas. Dengan demikian perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan analisis strategi berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis menggunakan alat *Matrix Boston Consulting Group* untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh perusahaan dan untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan dan pertumbuhan produk pada CV. Global Media Teknik.

B. Definisi Operasional

Dari skripsi yang peneliti angkat ada istilah-istilah yang mendapat penjelasan agar arah dan maksud penelitian skripsi ini menjadi jelas dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami permasalahan yang dibahas, diantaranya :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.²

2. *Matrix Boston Consulting Group*

Matrix Boston Consulting Group secara grafis menunjukkan perbedaan diantara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. *Matrix* ini memungkinkan organisasi multi divisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan industri di masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi.³

Dengan demikian, yang di maksud dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* pada Produk Elektronik (Studi Kasus CV. Global Media Teknik)” adalah analisis tentang tindakan dan keputusan yang harus diambil oleh CV. Global Media Teknik untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan dan untuk menentukan pemilihan alternatif strategi yang sesuai berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group*.

² Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 167.

³ Fred R David, Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 179.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penentuan Strategi Pemasaran produk CV. Global Media Teknik berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* ?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh perusahaan dan untuk mengetahui posisi bisnis CV. Global Media Teknik berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* dan merumuskan pemilihan alternatif strategi yang relevan digunakan oleh CV. Global Media Teknik.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan di bidang ekonomi khususnya dalam bidang strategi pemasaran berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* dan menambah wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi *civitas* akademik mengenai strategi pemasaran dan rumusan pemilihan alternative strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

c. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan informasi tambahan perusahaan tentang posisi bisnis perusahaan dan strategi pemasaran yang relevan digunakan perusahaan.

d. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan bahan bacaan dan literature penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* pada Produk Elektronik Studi Kasus CV. Global Media Teknik. 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 literature pustaka menjadi rujukan untuk mendasari beberapa dasar berpikir, diantaranya sebagai berikut:

Tull dan Kahle, dalam buku Fandy Tjiptono merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, penetapan harga, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.⁴

Persamaan dengan judul ini yaitu pentingnya strategi pemasaran sebagai dasar untuk dapat mengembangkan keunggulan bersaing. Dalam pernyataan *Tull dan Kahle* menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2015), hlm. 17.

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan.

Sofjan Assauri, dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Persamaan dengan judul adalah bahwa strategi pemasaran merupakan dasar untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dengan mengetahui posisi bisnis perusahaan dalam pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam buku *Manajemen Bisnis* mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan setiap aktivitas dalam rangka mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu. Persamaan dengan judul adalah bahwa strategi pemasaran adalah seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk dapat tetap bersaing dengan perusahaan lainnya.⁵

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan

⁵ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2006), hlm. 155.

hasil-hasil penelitian terdahulu dan memaparkan persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, berikut penjelasannya:

Karya Enriko Akbar yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Sarina *Hotcholate* dengan *Boston Consulting Group*, *SWOT*, dan *Benchmarking* (Studi Kasus CV. Sari Nira Nusantara)” berisi tentang perusahaan yang merupakan industry kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi sari nira *hotcholate* yang merupakan serbuk minuman kemasan perpaduan antara gula dan aren kristal. Penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu *Matrix Boston Consulting Group*, analisis *SWOT*, dan *Benchmarking* untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya dipasaran.⁶

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode *Boston Consulting Group* untuk menentukan strategi pemasaran yang relevan digunakan berdasarkan *Matrix BCG*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Enriko menggunakan lebih dari satu metode untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan.

Karya K. Ratih Rahayuningsih yang berjudul “Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara”, berisi tentang analisis perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan buah yang berada di Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan menggunakan metode *Boston Consulting Group* dan *Matrix IFE* dan *EFE*. Dengan *Boston Consulting Group* peneliti dapat

⁶ Enriko Akbar, “Analisis Strategi Pemasaran Sarina *Hotcholate* dengan Metode *Boston Consulting Group*, *SWOT*, dan *Benchmarking* (Studi Kasus : CV. Sari Nira Nusantara)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi : Universitas Gunadarma, 2014.

mengetahui posisi bisnis perusahaan berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group*.⁷

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode *Boston Consulting Group* sebagai penentu strategi pemasaran yang relevan digunakan agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian sebelumnya juga menggunakan *Matrix IFE* dan *EFE* sebagai penentu strategi pemasaran.

Karya Andri Ardiansyah, Andri Ikhwan, dan Rina Kurniawati yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Mie Basah Studi Kasus di PD. Lugina, Garut” yang berisi tentang analisis strategi pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dimana pemasaran hanya dilakukan berdasarkan pesanan konsumen dan hanya memproduksi satu jenis mie. Peneliti menggunakan metode *Boston Consulting Group* untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan relevan agar perusahaan dapat terus bersaing di pasaran.⁸

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan *Matrix Boston Consulting Group* sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Andri Ardiansyah dkk menggunakan analisis *SWOT*, *IFE* dan *EFE*, serta metode pendekatan *AHP*, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode *Boston Consulting Group*.

Karya Mega Pratiwi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis *BCG*, Analisis *SWOT*, dan *Benchmarking* Perusahaan Rubby Hijab” yang berisi tentang deskripsi dan analisis Rubby Hijab yang merupakan home industri yang bergerak di bidang produksi hijab atau kerudung. Usaha rumahan ini lebih mengutamakan kualitas produk agar

⁷ K. Ratih Rahayuningsih, “Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara”, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Fakultas Pertanian : Universitas Udayana, Vol.2, No.3, 2013.

⁸ Ardiansyah Andri, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Mie Basah Studi Kasus di PD. Lugina Garut”, *Jurnal Kalibrasi, Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, Vol. 13, No. 1, 2015.

konsumen puas dengan produknya. Usaha ini mengalami fluktuasi dalam penjualan hijab karena konsumen yang memesan hijab tidak menentu sehingga penjualan menurun dan konsumen lebih minat terhadap produk dari pangsa pasar bawah dan menengah, sehingga pangsa pasar atas kurang diminati. *Matrix Boston Consulting Group* digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dan menilai berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan industri.⁹

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode *Matrix Boston Consulting Group* untuk menentukan posisi bisnis perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Mega Pratiwi menggunakan lebih dari satu metode analisis sebagai dasar penentu strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode *Boston Consulting Group*.

Karya Ahmad Senopati Perdana yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* pada Jamu Tradisional Studi Kasus GP Mandiri Banyumas” berisi tentang deskripsi perusahaan yang memiliki permasalahan dalam hal distribusi dan penggunaan teknologi yang masih manual. Dengan permasalahan tersebut perusahaan masih tetap dapat bersaing di pasar. *Matrix Boston Consulting Group* digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan.¹⁰

Persamaan dengan penelitian ini adalah tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan *Matrix Boston*

⁹ Mega Pratiwi, “Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis *BCG*, Analisis *SWOT*, dan *Benchmarking Perusahaan Rubby Hijab*”, Skripsi, Jurusan Teknik Industri : Universitas Suryakencana, 2008.

¹⁰ Ahmad Senopati, “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* Studi Kasus GP Mandiri Banyumas”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : IAIN Purwokerto, 2018.

Consulting Group. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian.

Karya Yogi Wahyu Prasetyo, Edi Yulianto dan Sunarti yang berjudul “Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan *Matrix Boston Consulting Group* dan *Matrix Tows-K* Studi pada PT. Bank Muamalat Tbk”, *Matrix Boston Consulting Group* digunakan dalam penelitian ini untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pasar khususnya perbankan.¹¹

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan *Matrix Boston Consulting Group* untuk menentukan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Yogi Wahyu Prasetyo dkk, juga menggunakan *Matrix Tows-K* untuk melihat kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang perusahaan.

Karya Haryadi Sarjono dan Engkos Achmad Kuncoro yang berjudul “Analisis *Matrix Boston Consulting Group* untuk Memenangkan Strategi Organisasi, Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III DKI Jakarta”, yang berisi tentang bagaimana *Matrix Boston Consulting Group* dapat memenangkan strategi pada sebuah organisasi dan bagaimana mengetahui posisi tingkat pasar pada perguruan tinggi khususnya Sekolah Tinggi.¹²

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode *Boston Consulting Group* untuk mengetahui posisi tingkat pasar perusahaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Haryadi Sarjono

¹¹ Yogi Wahyu Prasetyo, dkk, “Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan *Matrix Boston Consulting Group* dan *Matrix Tows-K* Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Tbk, Jurnal Administrasi, Vol. 40, No. 1, Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya, 2016.

¹² Haryadi Sarjono, Engkos Achmad Kuncoro, “Analisis *Matrix Boston Consulting Group* untuk Memenangkan Strategi Organisasi”, Jurnal Penelitian, Vol. 4, No. 1, *Management Departement, School of Bussines Management, Binus University, 2013.*

menggunakan metode riset kepustakaan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*).

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Enriko Akbar (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Sarina <i>Hotcholate</i> dengan <i>Boston Consulting Group</i> , <i>SWOT</i> , dan <i>Benchmarking</i> (Studi Kasus CV. Sari Nira Nusantara)	Menggunakan metode <i>Boston Consulting Group</i> untuk menentukan strategi pemasaran yang relevan digunakan berdasarkan <i>Matrix BCG</i> .	Penelitian Enriko menggunakan lebih dari satu metode untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan.
2.	K. Ratih Rahayuningsih (2013)	Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara	Menggunakan metode <i>Boston Consulting Group</i> sebagai penentu strategi pemasaran yang relevan digunakan agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar.	Penelitian sebelumnya juga menggunakan <i>Matrix IFE</i> dan <i>EFE</i> sebagai penentu strategi pemasaran.
3.	Andri Ardiansyah ; Andri Ikhwana ; Rina Kurniawan (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Mie Basah Studi Kasus di PD. Lugina, Garut	Menggunakan <i>Matrix Boston Consulting Group</i> sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan untuk	Penelitian Andri Ardiansyah dkk menggunakan analisis <i>SWOT</i> , <i>IFE</i> dan <i>EFE</i> , serta metode pendekatan

			mengetahui posisi bisnis perusahaan	<i>AHP</i> , sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode <i>Bostom Consulting Group</i> .
4.	Mega Pratiwi (2008)	Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis <i>BCG</i> , <i>Analisis SWOT</i> , dan <i>Benchmarking</i> Perusahaan Rubby Hijab	Menggunakan metode <i>Matrix Boston Consulting Group</i> untuk menentukan posisi bisnis perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain.	Penelitian Mega Pratiwi menggunakan lebih dari satu metode analisis sebagai dasar penentu strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode <i>Boston Consulting Group</i> .
5.	Ahmad Senopati Perdana (2018)	Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Matrix Boston Consulting Group</i> pada Jamu Tradisional Studi Kasus GP Mandiri Banyumas	Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan <i>Matrix Boston</i>	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian.

			<i>Consulting Group.</i>	
6.	Yogi Wahyu Prasetyo, Edi Yulianto dan Sunarti (2016)	Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan <i>Matrix Boston Consulting Group</i> dan <i>Matrix Tows-K</i> Studi pada PT. Bank Muamalat Tbk	Menggunakan <i>Matrix Boston Consulting Group</i> untuk menentukan strategi pemasaran.	Penelitian Yogi Wahyu Prasetyo dkk, juga menggunakan <i>Matrix Tows-K</i> untuk melihat kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang perusahaan.
7.	Haryadi Sarjono dan Engkos Achmad (2013)	Analisis <i>Matrix Boston Consulting Group</i> untuk Memenangkan Strategi Organisasi, Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III DKI Jakarta	Menggunakan metode <i>Boston Consulting Group</i> untuk mengetahui posisi tingkat pasar perusahaan.	penelitian Haryadi Sarjono menggunakan metode riset kepustakaan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (<i>field research</i>).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini disusun dalam empat bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas.

BAB I yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan , lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II berisi mengenai kerangka teoritis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Global Media Teknik untuk mengatasi masalah penjualan produk dan strategi pemasaran yang tepat.

BAB III berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data,dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan bab yang menguraikan hasil penelitian meliputi penyajian data dan analisis data hasil penelitian.

BAB V PENUTUP yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran dan kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap Analisis Strategi Pemasaran Produk Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* CV. Global Media Teknik, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan perhitungan dari *Matrix Boston Consulting Group* mengenai tingkat pertumbuhan pasar CV. Global Media Teknik berada pada pertumbuhan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi yaitu sebesar 2,07%. Sedangkan pangsa pasar CV. Global Media Teknik juga relatif tinggi sebesar 0,76 dimana menunjukkan bahwa pangsa pasar yang dimiliki oleh CV. Global Media Teknik juga relatif tinggi.
2. Dari hasil analisis perhitungan dengan *Matrix Boston Consulting Group*, CV. Global Media Teknik maka dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran *Stars* atau Bintang yang menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi. Strategi yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut :
 - a. Strategi Mempertahankan atau *Hold* yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan, baik dari segi harga maupun manfaat produk atau jasa tersebut.
 - b. Strategi Integrasi Horizontal yaitu CV. Global Media Teknik dapat menggunakan strategi ini dengan cara meningkatkan lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memperluas pasar perusahaan.
 - c. Strategi Penetrasi Pasar yaitu dengan meningkatkan usaha publikasi, meningkatkan angka tenaga penjual dan menawarkan promosi penjualan secara ekstensif. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempublikasi atau mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan CV. Global Media Teknik serta menambah jumlah tenaga penjual ahli

untuk memperluas komunikasi pemasaran sehingga citra perusahaan tetap terjaga di benak konsumen.

- d. Strategi Pengembangan produk, dalam hal ini CV. Global Media Teknik dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan jasa yang ditawarkan antara lain meningkatkan kualitas layanan pemasangan maupun garansi pada produk tertentu agar konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk dan jasa perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan *Matrix Boston Consulting Group* CV. Global Media Teknik pada tahun 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa posisi kuadran CV. Global Media Teknik berada pada kuadran bintang atau *stars*. Dengan demikian, peneliti menyarankan CV. Global Media Teknik untuk:

1. Pada posisi bintang atau *stars* perusahaan sebaiknya menerima investasi substansial untuk mempertahankan atau memperkuat posisi bisnis mereka. Dengan mempertahankan kualitas dan keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan agar tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya.
2. Investasi sebaiknya dilakukan untuk pengembangan pasar atau meningkatkan fasilitas perusahaan. Pengembangan pasar dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
Untuk meningkatkan volume penjualan, biasanya perusahaan biasanta menggunakan program promosi.
3. Memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

Setiap kuadran atau divisi dalam *Matrix Boston Consulting Group* memiliki kebutuhan strategi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak dapat dengan

mudah meningkatkan nilai investasi pada saat posisi bisnis perusahaan berada pada kuadran bintang atau *stars*, karena pertumbuhan pasar tidak selalu stabil.

Bila posisi *stars* berhasil dikelola dengan baik maka akan membawa korporasi perusahaan pada posisi sebagai *market leader*, mempunyai profit yang tinggi dan tumbuh sepanjang waktu. Namun apabila posisi *stars* pertumbuhannya melambat maka korporasi telah siap masuk menjadi *cash cow*.

Kunci dari konsep *matrix BCG* adakah menaruh perhatian lebih pada pesaing dan potensi pasar. Kedua kombinasi ini merupakan faktor-faktor yang sangat penting dan krusial baik dalam praktek maupun teori untuk memahami konsep *matrix BCG*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai wacana yang dapat menambah pengetahuan bagi *civitas* akademik mengenai strategi pemasaran berdasarkan dan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan berdasarkan *matrix Boston Consulting Group*.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016
- Ahmad Senopati, “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Matrix Boston Consulting Group* Studi Kasus GP Mandiri Banyumas”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : IAIN Purwokerto, 2018.
- Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2006
- Ardiansyah Andri, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Mie Basah Studi Kasus di PD. Lugina Garut”, *Jurnal Kalibrasi, Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, Vol. 13, No. 1, 2015.
- Dokumen CV. Global Media Teknik
- Enriko Akbar, “Analisis Strategi Pemasaran Sarina *Hotchocolate* dengan Metode *Boston Consulting Group*, *SWOT*, dan *Benchmarking* (Studi Kasus : CV. Sari Nira Nusantara)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi : Universitas Gunadarma, 2014.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2015.
- Fred R David, Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, Salemba Empat, Jakarta, 2016.
- Haryadi Sarjono, Engkos Achmad Kuncoro, “Analisis *Matrix Boston Consulting Group* untuk Memenangkan Strategi Organisasi”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 4, No. 1, *Management Departement, School of Bussines Management, Binus University*, 2013.
- <http://rynaldi-dwitama.blogspot.com/2012/05/pengertian-struktur-organisasi.html>.
- Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, UIN-Malik Press, Malang, 2012.
- K. Ratih Rahayuningsih, “Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara”, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Fakultas Pertanian : Universitas Udayana, Vol.2, No.3, 2013.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013

- Mega Pratiwi, “Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis *BCG*, Analisis *SWOT*, dan *Benchmarking Perusahaan Rubby Hijab*”, Skripsi, Jurusan Teknik Industri : Universitas Suryakencana, 2008.
- NI. Luh Desi. “Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis”. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol.5, No.1. Denpasar : Universitas Udayana, 2016.
- Satria Regi Guntara, dkk, “Strategi Transformasi PT. Greeneration Indoneisa Menuju Perusahaan Ramah Lingkungan yang Unggul dengan Pendekatan *Matrix Boston Consulting Group*”, Jurnal Penelitian, Fakultas Rekayasa Industri : Universitas Telkom, 2017.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Taqiullah, “Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT. Malika Wisata Utama, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Wawancara dengan Pemilik dan Karyawan CV. Global Media Teknik pada tanggal 28 November 2018, pukul 13.11
- Yogi Wahyu Prasetyo, dkk, “Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan *Matrix Boston Consulting Group* dan *Matrix Tows-K* Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Tbk, Jurnal Administrasi, Vol. 40, No. 1, Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yulia Asmariana
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 25 Juli 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 1522201036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jl. Sunan Bonang RT 05/06 Dukuhwaluh
Nomor Telepon : 081575464142
Orang Tua
Nama Ayah : Kusni Setiono
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Sugiyanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK/RA/BA(Tahun Lulus) : TK Pertiwi 02 Dukuhwaluh (2003)
SD/MI(Tahun Lulus) : SD Negeri 04 Dukuhwaluh (2009)
SMP/MTs(Tahun Lulus) : MTs Negeri Model Purwokerto (2012)
SMA/MA(Tahun Lulus) : MAN Purwokerto 2 (2015)
Perguruan Tinggi(Tahun Lulus): IAIN Purwokerto (2019)

Purwokerto, 08 Oktober 2019

Yulia Asmariana
NIM. 1522201036