

## ANALISIS MATRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MITRA MAKMUR BOROBUDUR

**Restu Chaerul Imron**<sup>1)</sup>  
**Akuntansi Universitas Gunadarma**  
**Nurul Azmi**<sup>2)</sup>  
Akuntansi STIE Nusa Megarkencana  
Alt.fonoi@gmail.com  
[azmi.nr109@gmail.com](mailto:azmi.nr109@gmail.com)

### Abstract

Every company wants its products to be accepted by society therefore every company should be able to optimize marketing strategy in order to achieve company goal. This scientific research aims to determine the level of market growth, relative market share and marketing strategies undertaken by the company PT. Mitra Makmur Borobudur based on BCG matrix.

The method of data collection conducted in this writing is by literature research method. The data used in this paper is the company's sales report PT. Mitra Makmur Borobudur and its competitors ie PT. Budi Surya Motor during the period 2014 - 2015. BCG matrix is done based on company sales report PT. Mitra Makmur Borobudur in the year 2014 - 2015 which compared with the reports of competitors' sales ie PT. Budi Surya Motor to know the market growth and market share.

The result of research with BCG matrix analysis, can be seen that growth rate of PT. Mitra Makmur Borobudur at 11% which means that the company has high market growth rate and relative market share value of PT. Mitra Makmur Borobudur in 2014 is 1.5x and 2015 of 1.66x, where the two market share values have a value greater than one (> 1) so that the company is in the quadrant position of Stars, indicating that high market growth with high market share, then the strategy that can be used by PT. Mitra Makmur Borobudur is investing to strengthen its dominant position in emerging markets, working with suppliers in opening branches in other areas to increase sales.

*Keywords: Market Growth Level, Boston Consulting Group, Relative Market Share, Marketing Strategy*

### A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting didalam usaha untuk mampu bersaing di era globalisasi. Hal ini dibutuhkan terutama bagi pengusaha – pengusaha dibidang barang dan jasa, bagi pengusaha kecil maupun pengusaha besar. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk mendapatkan pelanggan. Pemasaran juga memiliki tujuan untuk menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka konsumen akan memberikan informasi positif terhadap produk tersebut kepada rekan – rekan terdekatnya. Jika konsumen merasa tidak puas, maka

*\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana*

konsumen akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif tersebut kepada rekan – rekan terdekatnya sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Banyak perusahaan – perusahaan lebih memfokuskan pemasaran untuk memperoleh kepuasan dari konsumen dan itu bertujuan agar produk dari perusahaan tersebut tidak ditinggalkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan menentukan strategi dan langkah – langkah apa saja yang harus ditempuh perusahaan dalam menentukan pemasaran dan cara penjualan apa saja yang harus ditempuh untuk mempertahankan produknya tetap menjadi pilihan utama konsumen. Strategi manajemen menentukan pertumbuhan dan perkembangan serta kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran yang ingin dicapai efektif dan efisien. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat bila menerapkan manajemen strategik. Dimana perencanaan strategik menetapkan langkah dalam menetapkan perencanaan perusahaan yang bersandar pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, tujuan – tujuan pendukung, portofolio usaha yang sehat dan strategi – strategi fungsional yang terkoordinasi. Manfaat yang diperoleh perusahaan diantaranya adalah memberikan arah jangka panjang yang akan dituju, mengoptimalkan riset pasar demi kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, membantu suatu organisasi menjadi lebih efektif dalam upaya mencapai tujuan.

Perusahaan PT. Mitra Makmur Borobudur merupakan salah satu dealer resmi motor dengan merek dagang Honda yang melakukan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan dealer motor lain. Berlokasi di Jl. Borobudur raya 137-139, Bencongan Indah, Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810, membuat persaingan yang semakin ketat. Dikarenakan adanya pesaing yang berlokasi tidak jauh dari perusahaan PT. Mitra Makmur Borobudur yaitu perusahaan PT. Budi Surya Motor, membuat perusahaan harus mempelajari kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran perusahaan pesaing. Perusahaan tersebut merupakan salah satu dealer motor dengan merek dagang Yamaha. Untuk memaksimalkan nilai dari perusahaan dan mencapai hasil yang memuaskan bagi perusahaan, maka pihak manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan serta kelemahan dengan mengacu pada pesaingnya. Faktor yang telah unggul sebaiknya tetap dipertahankan atau ditingkatkan untuk terciptanya pertumbuhan pasar tinggi dan meningkatnya pangsa pasar, sedangkan factor yang masih rendah harus mempelajari keberhasilan dari perusahaan lain agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Salah satu konsep strategi pemasaran yang melihat dari faktor dalam perusahaan dan faktor luar perusahaan adalah Matrik BCG (*Boston Consulting Group*). Matriks BCG merupakan matrik internal – external (IE) yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki multidevisi dengan merumuskan strategi yang paling cocok (Umar, 2008)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, dan khususnya untuk mengetahui pertumbuhan pasar (*Market Growth*), pangsa pasar (*Market Share*) dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Perusahaan PT. Mitra Makmur Borobudur berdasarkan Matriks BCG.

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana

## B. KAJIAN LITERATUR

### Matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) adalah model pendekatan yang membagi sebuah daerah atau posisi dengan dua garis, yaitu garis vertikal dan garis horizontal menjadi empat kuadran, yaitu bintang, tanda tanya, sapi perah, dan anjing. Metode ini digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar berdasarkan pangsa pasar. Matrik BCG ditentukan oleh dua faktor yaitu (1) Tingkat pertumbuhan pasar, pertumbuhan pasar ditunjukkan pada sumbu vertikal, (2) Pangsa pasar relatif, kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

Matrik BCG memiliki 4 katagori dalam melihat posisi pangsa pasar relatif yaitu ;

#### 1. Tanda tanya

Divisi dalam kuadran I, memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat.

#### 2. Bintang

Bisnis di kuadran II, Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan atau memperkuat posisi dominan mereka.

#### 3. Sapi Perah

Divisi yang berpotensi di kuadran III, memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi bersaing tetapi bersaing dalam industry yang pertumbuhan lambat.

#### 4. Anjing

Divisi kuadran IV dari organisasi memiliki pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing dalam industri yang pertumbuhannya rendah atau tidak tumbuh; mereka adalah Anjing dalam portofolio perusahaan.

## C. METODELOGI PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian dari Penulisan Ilmiah ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha PT. Mitra Makmur Borobudur yang berlokasi di Jl. Borobudur raya 137-139 , Bencongan Indah, Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810.

### Jenis & Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang diperoleh melalui data yang lebih teliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan

*\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana*

permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan laporan volume penjualan dealer PT. Budi Surya Motor pada tahun 2014 – 2015.

### Teknik Analisis

Dalam penulisan ilmiah ini penulis menggunakan analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada PT. Budi Surya Motor berdasarkan pangsa pasar.

Matrik BCG ditentukan oleh dua faktor yaitu (1) Tingkat pertumbuhan pasar, pertumbuhan pasar ditunjukkan pada sumbu vertikal, (2) Pangsa pasar relatif, kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

Tingkat pertumbuhan pasar dalam sumbu vertikal dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } N - \text{Volume Penjualan Tahun } N - 1}{\text{Volume Penjualan } N - 1} \times 100\%$$

Sedangkan untuk menghitung pangsa pasar sumbu horizontal dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun } N}{\text{Rata - rata Volume Penjualan Perusahaan Pesaing th}} \times X$$

Dengan diketahuinya pertumbuhan pasar serta pangsa pasar, maka dapat diketahui pula posisi strategi pemasaran berdasarkan matrik BCG, seperti pada gambar dibawah ini.

### Gambar 1 Posisi Maktrik BCG

Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu X dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu X biasanya dibuat 0,50 sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri. Sumbu Y

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana



Gambar 1 Posisi Maktrik BCG

Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu X dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu X biasanya dibuat 0,50 sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri. Sumbu Y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu Y dapat berkisar antara -20 hingga +20 persen, dengan 10 sebagai titik tengah. Angka kisaran ini pada sumbu X dan Y sering kali digunakan, tetapi angka lainnya dapat dibuat bisa dianggap sesuai untuk organisasi tertentu.

Penempatan posisi pada matrik BCG berdasarkan dari tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Pada posisi Bintang diperoleh pertumbuhan pasar yang tinggi diantara 10% sampai lebih dari 20% sumbu Y dan juga pangsa pasar diantara 1.5 X 4.0 sumbu X. Pada tingkat pertumbuhan pasar yang sama tetapi pangsa pasar berada diantara 0.1 X 1.5, maka akan menunjukkan posisi Tanda Tanya. Jika tingkat pertumbuhan pasar rendah dibawah 10% dan pangsa pasar berada diantara 0.1 X 1.5 menunjukkan posisi Anjing. Pada tingkat pertumbuhan yang sama rendah akan tetapi pangsa berada diantara 1.5 X 4.0 maka akan menunjukkan posisi Sapi Perah.

**D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar**

Tingkat pertumbuhan pasar merupakan suatu proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dialami. Dapat diukur dengan peningkatan presentase dalam nilai atau suatu volume penjualan dua tahun terakhir. Dan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar PT. Mitra Makmur Borobudur, maka yang dibutuhkan adalah data volume penjualan dua tahun dari perusahaan tersebut, yaitu volume penjualan pada tahun 2014 dan volume penjualan pada tahun 2015. Berikut ini merupakan data volume penjualan PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2014 dan tahun 2015, serta data volume penjualan PT. Budi Surya Motor pada tahun 2014 dan tahun 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Volume Penjualan PT. Mitra Makmur Borobudur tahun 2014-2015

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana

2014			2015		
Bulan		Penjualan	Bulan		Penjualan
Januari	Rp	5.502.540.000	Januari	Rp	6.084.970.000
Februari	Rp	5.492.745.000	Februari	Rp	6.110.316.000
Maret	Rp	5.957.998.000	Maret	Rp	6.588.224.000
April	Rp	5.750.750.000	April	Rp	6.397.490.000
Mei	Rp	6.010.350.000	Mei	Rp	6.469.030.000
Juni	Rp	5.717.660.000	Juni	Rp	6.472.210.000
Juli	Rp	5.881.774.000	Juli	Rp	6.503.650.000
Agustus	Rp	6.208.570.000	Agustus	Rp	6.879.380.000
September	Rp	5.992.375.000	September	Rp	6.730.995.000
Oktober	Rp	5.894.500.000	Oktober	Rp	6.613.750.000
November	Rp	6.130.385.000	November	Rp	6.869.205.000
Desember	Rp	6.364.750.000	Desember	Rp	7.095.365.000
<b>Total</b>	<b>Rp</b>	<b>70.904.397.000</b>	<b>Total</b>	<b>Rp</b>	<b>78.814.585.000</b>

Sumber : PT. Mitra Makmur Borobudur

Berikut ini merupakan volume penjualan PT. Budi Surya Motor tahun 2014 - 2015 :

Tabel 2

Volume Penjualan PT. Budi Surya Motor tahun 2014 - 2015

2014			2015		
Bulan		Penjualan	Bulan		Penjualan
Januari	Rp	3.505.344.000	Januari	Rp	3.910.319.000
Februari	Rp	3.510.640.000	Februari	Rp	3.917.488.000
Maret	Rp	3.614.250.000	Maret	Rp	4.108.530.000
April	Rp	3.640.370.000	April	Rp	4.094.750.000
Mei	Rp	3.852.055.000	Mei	Rp	4.098.392.000
Juni	Rp	3.694.620.000	Juni	Rp	4.181.771.000
Juli	Rp	3.703.175.000	Juli	Rp	4.117.128.000
Agustus	Rp	3.809.210.000	Agustus	Rp	4.110.313.000

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana

September	Rp	3.710.350.000	September	Rp	4.192.272.000
<b>2014</b>			<b>2015</b>		
<b>Bulan</b>		<b>Penjualan</b>	<b>Bulan</b>		<b>Penjualan</b>
November	Rp	4.003.270.000	November	Rp	4.250.150.000
Desember	Rp	4.061.580.000	Desember	Rp	4.364.786.000
<b>Total</b>	<b>Rp</b>	<b>44.956.364.000</b>	<b>Total</b>	<b>Rp</b>	<b>49.548.109.000</b>

Sumber : PT. Budi Surya Motor

Berdasarkan tabel volume penjualan diatas, maka perhitungan Matrik BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar pada PT. Mitra Makmur Borobudur menggunakan volume penjualan tahun 2014 dan 2015 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } N - \text{Volume Penjualan Tahun } N - 1}{\text{Volume Penjualan } N - 1} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Volume Penjualan Th 2015} - \text{Volume Penjualan Th 2014}}{\text{Volume Penjualan Th 2014}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp } 78.814.585.000 - \text{Rp } 70.904.397.000}{\text{Rp } 70.904.397.000} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp } 7.910.188.000}{\text{Rp } 70.904.397.000} \times 100\% \\
 &= 0,11 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} = 11\%$$

Dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dengan menggunakan Matrik BCG di atas, maka dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pada PT. Mitra Makmur Borobudur adalah sebesar 11%, yang berarti bahwa perusahaan ini memiliki pertumbuhan pasar yang relatif tinggi. Dan berdasarkan data volume penjualan pada PT. Mitra Makmur Borobudur mengalami peningkatan volume penjualan sebesar Rp 7.910.188.000,- di tahun 2015, dari jumlah volume penjualan sebesar Rp 70.904.397.000,- di tahun 2014, menjadi sebesar Rp 78.814.585.000,- pada tahun 2015.

Untuk PT. Budi Surya Motor, berdasarkan dari tabel volume penjualan pada tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami peningkatan volume penjuala sebesar Rp 4.591.745.000,- di tahun 2015, dari jumlah volume penjualan sebesar Rp 44.956.364.000,- di tahun 2014 menjadi sebesar Rp 49.548.109.000,- pada tahun 2015

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana

### Analisis Pangsa Pasar

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa dari volume penjualan produk motor dari PT. Mitra Makmur Borobudur dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu PT. Budi Surya Motor yang menjual produk motor dengan merek dagang Yamaha. Pangsa pasar itu sendiri merupakan bagian dari penjualan industri total dari suatu perusahaan dari sebuah pasar tertentu.

Dan data yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif adalah data volume penjualan dari PT. Mitra Makmur Borobudur tahun 2014 dan 2015 serta data volume penjualan dari perusahaan pesaing, yaitu data volume penjualan PT. Budi Surya Motor pada tahun 2014 dan 2015, yang akan digunakan sebagai pembandingan dari data volume penjualan PT. Mitra Makmur Borobudur tahun 2014 dan tahun 2015.

Berdasarkan tabel data volume penjualan di atas, maka perhitungan matrik BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif pada PT. Mitra Makmur Borobudur tahun 2014 sampai tahun 2015 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Volume Penjualan Mitra Makmur Borobudur Th 2014}}{\text{Volume Rata – Rata Penjualan Perusahaan Budi Surya Motor th}} \times \\
 &= \frac{\text{Rp 70.904.387.000}}{(\text{Rp 44.956.364.000} + \text{Rp 49.548.109.000}) \div 2} \times \\
 &= \frac{\text{Rp 70.904.387.000}}{\text{Rp 47.252.236.000}} \times \\
 &= 1,50 \times > 1
 \end{aligned}$$

Dan pangsa pasar relatif untuk PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2015 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &: \\
 &= \frac{\text{Volume Penjualan Mitra Makmur Borobudur Th 2015}}{\text{Volume Rata – Rata Penjualan Perusahaan Budi Surya Motor th}} \times
 \end{aligned}$$

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana

$$= \frac{\text{Rp } 78.814.585.000}{(\text{Rp } 44.956.364.000 + \text{Rp } 49.548.109.000) \div 2} \times$$

$$= \frac{\text{Rp } 78.814.585.000}{\text{Rp } 47.252.236.000} \times$$

$$= 1,66 \times > 1$$

Maka berdasarkan perhitungan pangsa pasar relatif menggunakan Matrik BCG di atas, dapat diketahui pangsa pasar relatif PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2014 dan 2015 dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, yaitu Honda Borobudur adalah sebagai berikut :

Tabel 3  
Pangsa Pasar Relatif dan Strategi Pemasaran

Tahun	Pangsa Pasar Relatif	Strategi Pemasaran
2014	1,50 X > 1	Melalui promosi diantaranya : 1. Media cetak : Koran Kompas, Pos Kota, dll 2. Brosur 3. Pameran new product REVO FI 4. Potongan penjualan 5. Papan reklame 6. Pameran new product MEGA PRO FI 7. Pameran otomotif
2015	1,66 > 1	Melalui promosi diantaranya : 1. Promosi produk baru Sonic 150 2. Brosur 3. Penyebaran selebaran di pinggir jalan 4. Promosi produk baru CBR 150R StreetFire 5. Hiburan 7. Hadiah kepada konsumen 8. Potongan Harga 9. DP (uang muka) cicilan rendah

Sumber : PT. Mitra Makmur Borobudur

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana

Berdasarkan tabel pangsa pasar relatif dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Makmur Borobudur serta perhitungan menggunakan Metrik BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif, maka dapat diketahui bahwa pangsa pasar relatif perusahaan ini pada tahun 2014 sebesar  $1,50 X > 1$  dan pada tahun 2015 sebesar  $1,66 > 1$  yang dapat diartikan bahwa pangsa pasar relatif lebih kearah perusahaan PT. Mitra Makmur Borobudur. Dilihat dari hasil perhitungan pangsa pasar relatif dengan Matrik BCG menunjukkan angka lebih dari satu. Dan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan pada tahun 2014 dan 2015 dianggap sudah mampu meningkatkan volume penjualan pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 dapat meningkatkan volume penjualan PT. Mitra Makmur Borobudur sebesar Rp 7.910.188.000.- dari Rp 70.904.397.000.- pada tahun 2014 menjadi Rp 78.814.585.000.- pada tahun 2015 sehingga perusahaan ini memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi sebesar 11%, serta peningkatan pangsa pasar relatif dari 1,50 ditahun 2014 menjadi 1,66 ditahun 2015, mengalami kenaikan sebesar 0,16.

Sedangkan berdasarkan perhitungan matrik BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif, maka diketahui bahwa pangsa pasar relatif PT. Budi Surya Motor pada tahun 2014 sebesar  $0,60 X < 1$  dan pada tahun 2015 sebesar  $0,66 < 1$  yang artinya menunjukkan bahwa Budsi Surya Motor memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan dengan PT. Mitra Makmur Borobudur. Karena nilai pangsa pasar relatifnya kurang dari satu, meskipun dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 0,06.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai pangsa pasar relatif yang dimiliki oleh PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2014 dan tahun 2015 adalah lebih besar dari satu ( $>1$ ), dimana nilai pangsa pasar dari perusahaan ini lebih besar dari nilai pesaingnya. Sedangkan nilai pangsa pasar relatif yang dimiliki oleh PT. Budi Surya Motor pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 adalah lebih kecil atau kurang dari satu ( $<1$ ).

#### **Analisis Posisi Matrik BCG**

Tingkat pertumbuhan pasar pada umumnya dibedakan berdasarkan klasifikasi tinggi dan rendah. Sedangkan posisi relatif kompetitor dibedakan berdasarkan pangsa pasar diukur antara 1.0 dan 1.5 sehingga tergolong tinggi atau disebut pimpinan. Berdasarkan dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada PT. Mitra Makmur Borobudur, maka diperoleh hasil sebesar 11 %, hal ini berarti tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi pada perusahaan ini.

Dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2014, didapat hasil 1.5 X dan pada tahun 2015 diperoleh hasil sebesar 1.6 X, dengan hasil dari perhitungan pertumbuhan pasar dan perhitungan pangsa pasar relatif tahun 2014 dan 2015 pada PT. Mitra Makmur Borobudur, maka digambarkan bahwa posisi PT. Mitra Makmur Borobudur pada Matrik BCG dapat dilihat pada gambar dibawah ini Dan dapat diketahui posisi PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2015 berdasarkan Matrik BCG sebagai berikut ; Berdasarkan dari gambar posisi Matrik BCG PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2014 dan gambar posisi Matrik BCG pada tahun 2015, kedua gambar tersebut menunjukkan bahwa PT. Mitra Makmur Borobudur berada pada posisi *Stars* yang artinya posisi PT. Mitra Makmur Borobudur berada pada pertumbuhan pasar tinggi atau sangat cepat dan pangsa pasar yang tinggi, karena pangsa pasar perusahaan ini mengalami kenaikan pada tahun 2015 dan mempunyai nilai pangsa pasar relatif lebih dari satu ( $>1$ ) pada tahun 2014.

*\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana*

Pada posisi *star* strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Mitra Makmur Borobudur adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat atau mempertahankan posisi dominannya di dalam pasar yang sedang tumbuh dengan tingkat pertumbuhan relatif tinggi. Investasi yang dimaksud adalah dengan menggunakan tingkat keuntungan yang diperoleh dan diinvestasikan dalam bentuk penambahan modal atau memperbanyak unit motor yang akan dijual. Dan strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan PT. Mitra Makmur Borobudur adalah bekerja sama dengan pemasok mengupayakan untuk membuka cabang di daerah lain yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi. Dan pada produk yang berkembang pesat, yang membutuhkan dana dalam jumlah besar bertujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar dalam bisnisnya, agar dapat menghasilkan uang dalam jumlah besar sehingga rata-rata arus dana perusahaan akan berimbang, dalam artian masuk dan keluar.

Hal itu merupakan peluang terbaik PT. Mitra Makmur Borobudur untuk melakukan pembesaran atau perluasan usahanya. Baik dalam penjualan motor maupun layanan dan suku cadang yang dimiliki perusahaan. Meskipun posisi pasar kuat dan aliran kas juga kuat, PT. Mitra Makmur Borobudur harus berhati-hati dalam perluasan usahanya. Pertumbuhan pasar yang cepat memungkinkan pula perusahaan sulit mengimbangi atau sulit untuk membiayai laju pertumbuhan pasar yang cepat. Oleh karena itu, perusahaan ini harus dapat meminimalkan biaya, seperti biaya listrik dan telepon, meminimalkan biaya transportasi atau pengiriman barang, hal ini bertujuan untuk tetap memiliki aliran kas yang kuat.

Sedangkan posisi dari pesaingnya, yaitu PT. Budi Surya Motor berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif menggunakan Matrik BCG pada tahun 2014 dan tahun 2015 berada pada posisi *Question Mark* yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan sedang menghadapi pertumbuhan pasar yang tinggi akan tetapi perusahaan tidak memiliki pangsa pasar yang tinggi juga untuk mengikuti laju pertumbuhan pasar yang cepat. Kondisi ini menggambarkan seolah-olah terkesan bahwa aliran kas perusahaan lemah. Investasi sangat diperlukan oleh perusahaan ini dan diharapkan meningkatkan pangsa pasar serta dapat menggerakkan posisi perusahaan ke arah *Star*, akan tetapi hal ini terbilang berbahaya. Pada posisi ini perusahaan harus memutuskan langkah yang akan diambil oleh perusahaan, memperkuat divisi dengan menjalankan strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau menjualnya guna mempertahankan usaha perusahaan.

## E. KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan analisis perhitungan dengan menggunakan Matrik BCG mengenai tingkat pertumbuhan pasar, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar pada PT. Mitra Makmur Borobudur adalah sebesar 11% dimana angka tersebut menunjukkan perusahaan ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi.

2. Dari perhitungan pangsa pasar relatif pada PT. Mitra Makmur Borobudur lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu PT. Budi Surya Motor karena nilai dari pangsa pasar relatif PT. Mitra Makmur Borobudur pada tahun 2014 dan tahun 2015 adalah sebesar 1.50 X dan 1.66 X, dimana keduanya memiliki nilai yang lebih dari satu (>1). Dapat disimpulkan bahwa PT. Mitra Makmur Borobudur lebih unggul dalam pangsa pasar yaitu pesaingnya PT.

*\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana*

Budi Surya Motor.

3. Berdasarkan hasil analisis perhitungan dengan matrik BCG mengenai tingkat pertumbuhan pasar dan perhitungan pangsa pasar relatif, maka dapat diketahui posisi PT. Mitra Makmur Borobudur berada pada posisi kuadran I atau disebut *Star* yang berarti bahwa PT. Mitra Makmur Borobudur menghadapi tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif tinggi juga. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Mitra Makmur Borobudur pada posisi ini adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisinya sebagai pimpinan didalam sebuah pasar yang sedang tumbuh, bekerja sama dengan pemasok dalam membuka cabang didaerah lain untuk meningkatkan volume penjualan.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Haryadi Sarjono dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013. “Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) Untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III – DKI Jakarta”, Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- Martono, Bambang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Pearce, Robinson. 2013. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wenni Wahyuandari. 2013. “Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persainan”, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tulungung Bonorowo*
- Widyatmini dan Fadli Fajar. 2008. “Analisis Matrik BCG Pada Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Turangga Mas Motor”, *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*

\*)Penulis adalah Dosen STIE Nusa Megarkencana