

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI MANDIRI DENGAN PENDEKATAN
METODE *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG), SWOT DAN *BENCHMARKING*
(STUDI KASUS : CV. MANDIRI)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :
ALFIN SURYA PRATAMA
D 600 100 040

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing Skripsi/Tugas Akhir :

Nama : Hafidh Munawir ST, M.Eng

NIP/NIK : 988

Nama : Etika Muslimah ST, MM, MT

NIP/NIK : 890

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan Skripsi/Tugas Akhir dari mahasiswa :

Nama : Alfin Surya Pratama

NIM : D 600 100 040

Jurusan : Teknik Industri

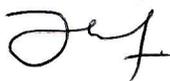
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI MANDIRI DENGAN PENDEKATAN METODE *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG), SWOT DAN *BENCHMARKING* (STUDI KASUS : CV. MANDIRI)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat digunakan sepenuhnya.

Surakarta, Februari 2016

Menyetujui,

Pembimbing I



Hafidh Munawir ST, M.Eng

988

Pembimbing II



Etika Muslimah ST, MM, MT

890

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ROTI MANDIRI DENGAN PENDEKATAN
METODE *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG), SWOT DAN *BENCHMARKING*
(STUDI KASUS : CV. MANDIRI)**

Alfin Surya Pratama, Hafidh Muwair¹, Etika Muslimah²

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417
Email: Alfinsuryap@gmail.com

ABSTRAK

CV. Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri roti di kota Wonogiri. Banyaknya persaingan di bidang yang sama di kota Wonogiri menyebabkan persaingan di bidang industri roti sangat ketat, maka dari itu permasalahan yang dihadapi oleh CV. Mandiri dalam sistem pemasaran harus mampu diatasi. Produk yang dihasilkan harus mampu bersaing dengan produk pesaing di dalam pasar.

Boston Consulting Group (BCG) metode yang digunakan untuk menyusun perencanaan bisnis, pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. CV. Mandiri memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 12% dan pangsa pasar relatif $0,34 < 1$. Dengan membandingkan tingkat pangsa pasar dan pangsa pasar dalam matrik *Boston Consulting Group* BCG, posisi CV. Mandiri berada pada *Question Mark*. *Benchmarking* digunakan untuk membandingkan dengan menggunakan *marketing mix 4p*(*Product, Price, Place, Promotion*), dengan hasil CV. Mandiri memiliki keunggulan dari sektor harga, produk sudah cukup baik tapi perlu perbaikan dalam sektor kemasan dan promosi.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dari eksternal dari CV. Mandiri. Berdasarkan perhitungan analisis IFAS faktor kekuatan mempunyai skor 1,891 sedangkan kelemahan 0,692 total 2,583, analisis Ekternal faktor peluang 1,653 sedangkan ancaman 0,901 total 2,554. Perhitungan matrik kekuatan – kelemahan 1,199, peluang – ancaman 0,752, posisi perusahaan pada diagram Cartesius berada pada Kuadran I Strategi Agresif dengan melakukan strategi pengembangan (*Growth*).

Kata kunci : Strategi pemasaran, BCG, SWOT, *Benchmarking*

ABSTRAK

CV . Mandiri is a company engaged in the bakery industry in Wonogiri . The amount of competition in the same field in the town of Wonogiri lead to competition in the bread industry is very tight , and therefore the problems faced by CV . Independent marketing system should be able to overcome. Dihasilkan the products must be able to compete with a competitor's product in the marketing area .

Boston Consulting Group (BCG) method is used to prepare a business plan , market growth and relative market share . Then, knowing the position of the industry growth rate (Market Growth Rate) by looking at Boston Consulting Group BCG matrix . Benchmarking is the process of measuring and comparing over business processes to obtain information that helps improve the performance of the company . SWOT is used to identify the internal factors and eksternal of the company , then analyzes what strategies are appropriate for use in the company .

Analysis Boston Consulting Group calculations tingkat market growth of 12 % and market share relative to a rival company 0,34.matrik BCG CV . Mandiri is in a position Question Mark . Benchmarking shows CV . Mandiri has an advantage in terms of cheap and affordable prices , but need improvement in terms of packaging needs improvement in order to be more interested konsumen and add value to the consumer . SWOT analysis identifying

the internal of external factors on the CV . Mandiri . Based on the calculation of the power factor analysis of IFAs have a score of 1.891 while the total 2,583 0,692 weakness , opportunity analysis External factors 1.653 0.901 Total 2.554 whereas threats . Calculation of matrix strengths - 1.199 weaknesses , opportunities - threats 0.752 , a position the company in the Cartesian diagram is at Quadrant I Aggressive Strategy by performing development strategy (Growth) .

Keywords : Marketing Strategies , BCG , Benchmarking, SWOT

PENDAHULUAN

CV. Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri roti di kota Wonogiri, persaingan dalam industri roti di kota Wonogiri bisa dikatakan sangat ketat karena banyak bermunculan produk yang sama. Strategi pemasaran yang tepat adalah cara untuk mempertahankan usaha dan mampu bersaing dengan produk – produk dari perusahaan pesaing.

Menentukan strategi yang tepat untuk CV. Mandiri, peneliti menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) mencari tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, Benchmarking untuk membandingkan menggunakan *marketing mix* 4p dan SWOT menganalisis faktor Internal dan eksternal dari perusahaan.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat pasar CV. Mandiri dengan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG)
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan analisis SWOT di CV. Mandiri
3. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Benchmarking*

Tujuan Penelitian

1. Menentukan strategi pemasaran perusahaan berdasarkan posisi bersaing dengan menggunakan pendekatan BCG, SWOT dan *Benchmarking*
2. Menentukan pemasaran agar lebih baik serta dapat menyikapi persaingan dengan produk lainnya
3. Analisis strategi pemasaran dapat mengetahui dan menganalisis strategi paling tepat untuk meningkatkan penjualan pada CV, Mandiri.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen maupun pembeli potensial (Stanton, 1996). Menurut (Tjiptono, 2000) Strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran, tindakan didasarkan atas analisa dan tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan. Baruan pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sejumlah alat pemasaran digunakan perusahaan untuk meyakinkan suatu obyek pemasaran atau target yang dituju (Kotler, 1997).

Metode *Boston Consulting Group* digunakan dalam menyusun perencanaan strategi bisnis dengan melakukan pengaplikasian terhadap potensi dai keuntungan perusahaan (kotler, 2002). Secara grafis menunjukkan perbedaan antar divisi pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan industri, posisi pagsa relatif sebagai rasio dari pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar. Tingkat pertumuban industri menunjukkan ketersediaan pangsa pasar luas, dan terdapat peluang mendapat keuntungan.

Analisis SWOT merumuskan strategi perusahaan didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) meminimalkan Kelemahan

(*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*), keputusan berkaitan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. strategi harus menganalisis faktor (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) hal ini dinamakan analisis situasi (Freddy, 1997).

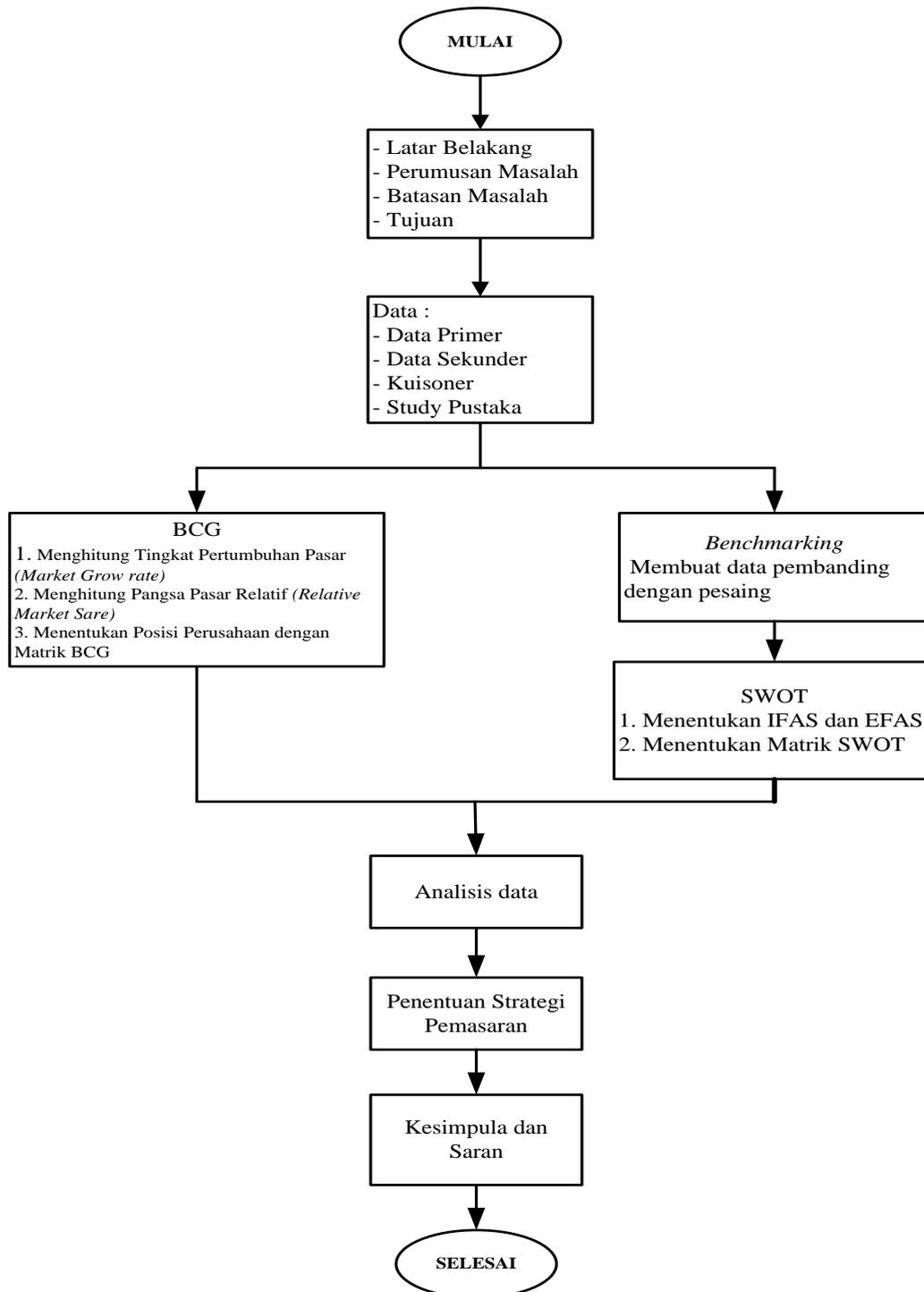
Benchmarking merupakan pengukuran sistematis dan berkelanjutan. Mengukur dan membandingkan secara sistematis atas proses bisnis manapun untuk mendapatkan informasi yang membantu memperbaiki kinerja dari perusahaan (Watson, 1997)

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakuakn di CV. Mandiri yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industry roti yang terletak di Jalan Raya Wonogiri – Praci km. 7 Pencil Rt 03/10 Wuryorejo Wonogiri.

Kerangka Pemecah Masalah



Gambar 1 kerangka pemecah masalah

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data

Data yang diambil dalam pengolahan data penelitian ini meliputi volume penjualan CV. Mandiri diambil pada tahun 2013 dan 2014, serta volume penjualan pesaing diambil pada tahun 2014.

Analisis *Boston Consulting Group* (BCG)

1. Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar

$$TPP = \frac{VP N - VP N - 1}{VP N - 1} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan perusahaan terakhir

VP N-1 = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya

$$\begin{aligned} TPP &= \frac{\text{Penjualan 2014} - \text{Penjualan 2013}}{\text{Penjualan 2013}} \times 100\% \\ &= \frac{804.360.000 - 717.427.000}{717.427.000} \times 100\% \\ &= 12.117 \rightarrow 12\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar CV. Mandiri sebesar 12%, dalam marik BCG CV. Madnri memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi terlihat dari kenaikan penjualan tahun 2013 ke 2014 walaupun dalam bulan tertentu mengalami penurunan penjualan.

2. Pangsa pasar relatif

$$PRR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PRR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

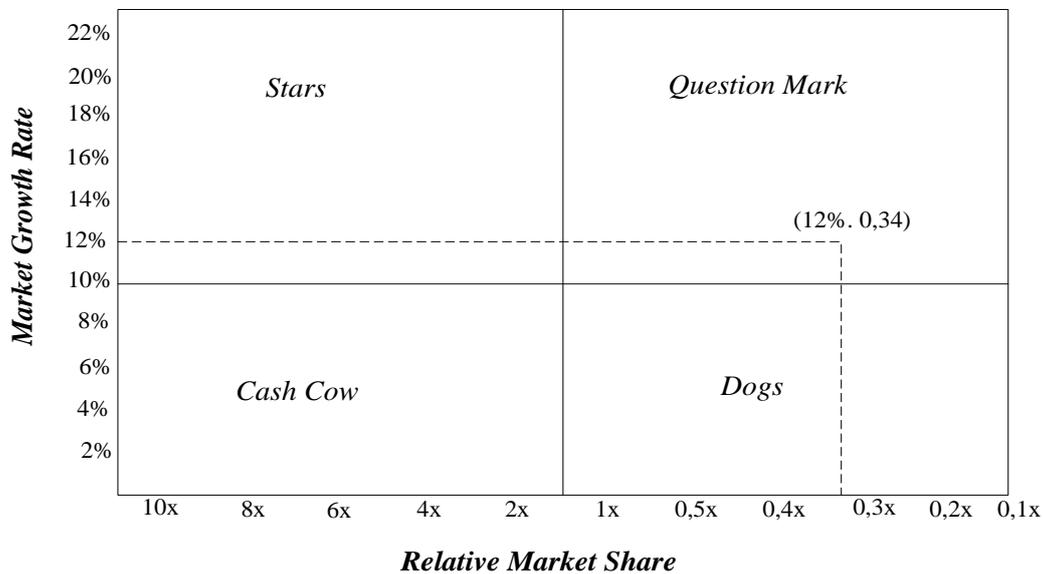
$$\begin{aligned} PRR &= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun 2014}}{\text{Volume Penjualan Pesaing 2014}} \\ &= \frac{804.360.000}{2.320.686.000} \end{aligned}$$

$$= 0.34 < 1$$

Perhitungan pangsa pasar relatif CV dibandingkan dengan perusahaan pesaing 0,34, menunjukkan CV. Mandiri memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relatif lebih kecil dari pada 1.

3. Analisis Data

CV. mandiri memiliki tingkat pertumbuhan pasar 12% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,34. Membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, maka posisi CV. Mandiri dalam dilihat dalam matrik *Boston Consulting Group* (BCG)



Gambar 2 Matrik Boston Consulting Group CV. Mandiri

Hasil perhitungan Matrik BCG CV. mandiri dengan pesaing berada pada posisi *Question Mark* yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi pertumbuhan pasar yang tinggi, seolah oleh bahwa *cash flow* lemah. Perusahaan mengembangkan strategi insentif seperti mengembangkan segemntasi pasar atau produk baru yang nanti akan diproduksi agar bisa mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Analisis Benchmarking

Benchmarking adalah suatu proses membandingkan dan mengukur usaha yang dijalani dari proses oprasi wirausaha, menjelaskna insprasi dalam meningkatkan kinerja.

Tabel 1 Matrik *Benchmarking* CV. Mandiri

| Produk 4p | Roti CV. Mandiri | Roti CV. Aneka | Roti CV. Sanjaya | Roti CV. Belinda |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| Produk (Product) | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa roti gurih dan manisnya yang pas • Kemasan kurang menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa roti lebih gurih dengan porsi yang pas • Kemasan sudah baik | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa roti kurang gurih dengan porsi yang pas • Kemasannya kurang menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa roti kurang gurih dan pekat • Kemasan sudah baik dan lebih menarik |
| | Baik | Baik | Kurang | Cukup |
| Harga (Price) | Lebih Murah | Lebih Mahal | .lebih Murah | Murah |
| | Baik | Kurang | Baik | Cukup |
| Tempat (Place) | Berada di pinggir kota Wonogiri, | Berada di pusat kota Wonogiri | Berada di pinggir kota Wonogiri | Berada di pusat kota Wonogiri |
| | Cukup | Baik | Cukup | Baik |
| Promosi (Promotion) | Menawarkan kepada agen penjual roti dan menjual kepasar – pasar. | Menggunakan banner dan SPG pada outlet | Promosi dilakukan sales | Menggunakan banner pada outlet |
| | Kurang | Baik | Cukup | Cukup |

Hasil dari *Benchmarking*

Hasil analisis diatas produk yang dihasilkan CV. Mandiri memiliki keunggulann dari hal harga yang murah dan terjangkau oleh konsumen. perlu perbaikan dalam hal pengemasan dibaut semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik dan menambah nilai jual pada konsumen. pada pemasaran perlu dilaukan strategi seperti menggunakan sales atau *x- banner* agar konsumen lebih tau produk – produk yang dihasilkan dan memperluas area pemasaran. Dari produk cukup baik akan tetapi perusahaan harus menjaga kualitas produk biar bisa tetap bersaing dengan produk – produk dihasilkan perusahaan lain.

Analisis SWOT

Contoh produk yang dihasilkan oleh CV. Mandiri roti kering dan basah.



Gambar 3 Produk roti CV. Mandiri Roti Basah



Gambar 4 Produk CV. Mandiri Roti basah



Gambar 5 Produk CV. Mandiri Roti Basah



Gambar 6 Produk CV. Mandiri Roti Kering



Gambar 7 produk CV. Mandiri roti Kering

1. Analisis Internal

Identifikasi dan analisa faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 2 IFAS CV. Mandiri

| Kekuatan (<i>Strength</i>) | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|---|--------------|---------------|-----------------------|
| keragaman variasi produk | 0.121 | 2.8 | 0.338 |
| harga produk yang terjangkau | 0.117 | 3 | 0.350 |
| lokasi perusahaan strategis | 0.103 | 2.4 | 0.248 |
| inovasi produk | 0.110 | 3 | 0.330 |
| memiliki konsumen tetap di area pemasaran | 0.097 | 2.5 | 0.245 |
| produk yang berkualitas dan higienis | 0.116 | 3.3 | 0.380 |
| Sub Total | 0.664 | | 1.891 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |
| promosi belum efektif | 0.083 | 2 | 0.166 |
| ketersediaan akan modal | 0.095 | 2.4 | 0.228 |
| kemasan terlalu polos/kurang menarik | 0.079 | 2 | 0.158 |
| jaringan distribusi yang terbatas | 0.079 | 1.9 | 0.14 |
| Sub Total | 0.336 | | 0.692 |
| Total | 1.000 | | 2.583 |

2. Analisis Eksternal

Identifikasi dana analisa faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 3 EFAS CV. Mandiri

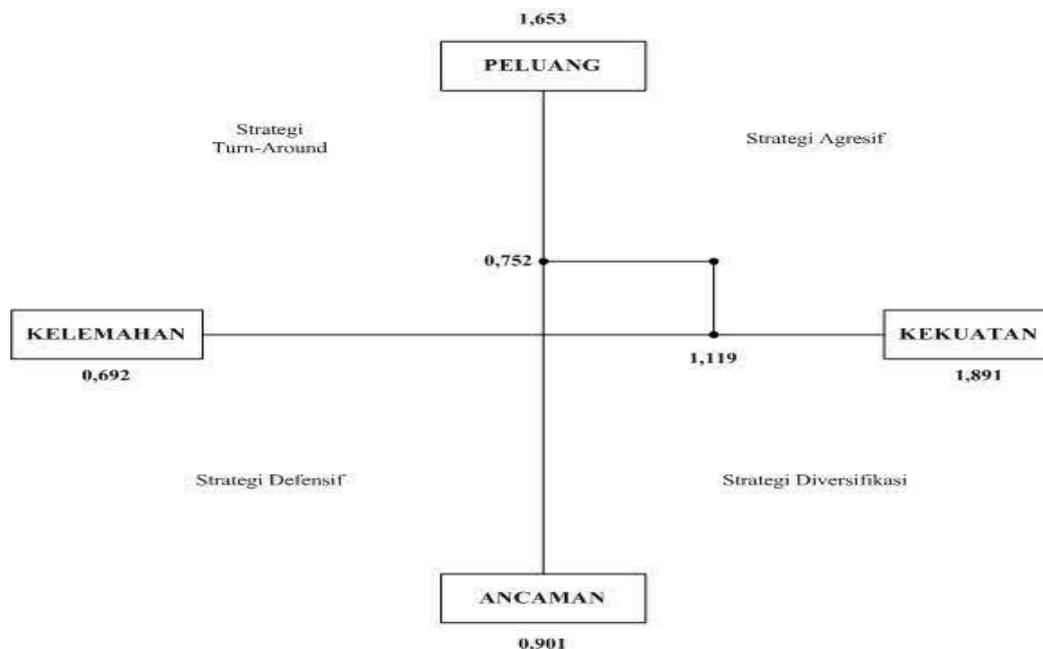
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|---|-------|--------|----------------|
| Bekerja sama dengan penjual roti | 0.151 | 3.1 | 0.474 |
| Area pemasaran yang luas | 0.146 | 3.1 | 0.447 |
| Pengembangan produk yang beragam | 0.136 | 2.5 | 0.344 |
| Penggunaan teknologi yang modern untuk mengetahui informasi | 0.139 | 2.8 | 0.388 |
| Sub Total | 0.571 | | 1.653 |
| Kelemahan (<i>Thearts</i>) | | | |
| Kekuatan tawar menawar calon konsumen | 0.108 | 2.3 | 0.251 |
| Tingkat persaingan lebih ketat | 0.111 | 2.2 | 0.244 |
| Banyak bermuculan produk yang sejenis | 0.103 | 1.9 | 0.192 |
| Harga bahan baku yang tidak stabil | 0.107 | 2 | 0.214 |
| Sub Total | 0.429 | | 0.901 |
| Total | 1.000 | | 2.555 |

Total perhitungan dari keempat faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dilakukan perhitungan matrik sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total skor bobot kekuatan} - \text{total skor bobot kelemahan} &= 1,891 - 0,692 \\ &= 1,199 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total skor bobot peluang} - \text{total skor bobot ancaman} &= 1,653 - 0,901 \\ &= 0,752 \end{aligned}$$

Berikut diagram SWOT :



Gambar 8 Diagram *Catresisus* Swot

Diagram *cartesius* SWOT diketahui bahwa CV. Mandiri berada pada jalur yang tepat dengan melakukan strategi pengembangan (*Growth*) yaitu strategi agresif dengan menjalankan Strategi SO (S) meningkatkan Kekuatan (O) untuk mencapai peluang.

Tabel 4 Matrik SWOT

| | | |
|---|--|--|
| IFAS EFAS | <p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman variasi produk 2. Harga produk terjangkau 3. Lokasi perusahaan strategis 4. Inovasi produk 5. Memiliki konsumen tetap di area pemasaran 6. Produk berkualitas dan higienis | <p style="text-align: center;">Weakneses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi belum efektif 2. Ketersediaan akan modal 3. Kemasan yang terlalu polos/kurang menarik 4. Jaringan distribusi yang terbatas |
| <p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan penjual roti 2. Area pemasaran yang luas 3. Pengembangan produk yang beragam 4. Penggunaan teknologi yang modern untuk mengetahui informasi | <p style="text-align: center;">Strategy SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas yang bagus agar produk tetap diminati konsumen 2. Menciptakan inovasi produk baru dengan mengetahui informasi melalui internet 3. Memperluas area pemasaran dengan banyak bekerja sama dengan penjual roti di wilayah Wonogiri dan luar Wonogiri | <p style="text-align: center;">Strategy WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan alat-alat yang lebih modern untuk menunjang proses produksi 2. Melakukan inovasi produk dan kemasan agar konsumen lebih tertarik 3. Mencari mitra usaha bisnis untuk mengembangkan usaha |
| <p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan tawar menawar calon konsumen 2. Tingkat persaingan lebih ketat 3. Banyak bermunculan produk yang sejenis 4. Harga bahan baku tidak stabil | <p style="text-align: center;">Strategy ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kerja sama terhadap toko-toko penjual roti dan di pasar. 2) Menjaga harga produk dipasaran agar tetap murah dibandingkan produk pesaing 3) Meningkatkan kualitas produk-produk yang dihasilkan. | <p style="text-align: center;">Strategy WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan promosi dengan efektif dan tepat sasaran 2) Mencari banyak relasi agar mendapat pinjaman uang atau bekerja sama dengan investor untuk mengembangka usaha. 3) Membuat tampilan kemasan lebih menarik dengan bermain warna pada kemasan mencamtumkan bahan baku, dan tnggal kadaluarsa. |

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Analisa matrik BCG, tingkat pertumbuhan pasar 12% dan pangsa pasar relatif $0,34 < 1$, yaitu CV. Mandiri dengan persusahaan pesaing (CV. Aneka, CV. Sanjaya dan CV. Belinda) dalam posisi *Question Mark* yang berarti persusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi.
2. Hasil analisis *Benchmarking* CV. Mandiri memiliki keunggulan dalam hal harga, namun perlu perbaikan dalam hal pengemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik dan menambah nilai jual.
3. Analisis SWOT faktor internal, IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) kekuatan (*Strength*) total skor 1,891 sedangkan Kelemahan (*Weakness*) total skor 0,692 total skor semuanya 2,583. Faktor Eksternal, EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) Peluang (*Opportunities*) total skor 1,653 sedangkan Ancaman (*Threat*) total skor 0,901 total skor semuanya 2,554. CV. Mandiri berada pada posisi pengembangan (*Growth*) dengan Strategi SO (S) meningkatkan Kekuatan (O) untuk mencapai tujuan.

Saran

1. Menjaga kualitas produk yang bagus agar selalu diminati konsumen dan selalu berinovasi dalam pembuatan roti kering maupun roti basah
2. Perlu perbaikan dalam hal pengemasan agar terlihat menarik dan juga meningkatkan promosi agar produk – produk yang dihasilkan diketahui oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Stanton, Wiliam J. 1996. “Prinsip –Prinsip Pemasaran (terjemah Y.Lamarto)”. edisi ke-7, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 2000. “Manajemen Jasa”. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P. 1997. “Manajemen pemasaran : Analisa Perencanaan, Implikasi dan control”. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. 2002. “Manajemen Pemasaran”. Pt Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997. “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Watson, Gregory H, 1997. “*Strategic Benchamrking : Mengukur Kinerja Perusahaan Anda Dibandingkan Perusahaan Terbaik Dunia*”. PT Gramedia Utama Pustakan, Jakarta