

ANALISIS MATRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG) TERHADAP PORTOFOLIO PRODUK GUNA PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Wenni Wahyuandari

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

wwahyuandari@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan Studi Kasus Pada Hotel Narita Tulungagung tahun 2013. Bertujuan untuk mengetahui pengelompokan dan pemetaan masing-masing produk item dalam matrik *Boston Consulting Group* (BCG) guna menentukan strategi bersaing yang efektif bagi Hotel Narita Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif dengan desain penelitian studi kasus. Dan alat analisa yang digunakan adalah alat analisa *Metode least Square* untuk mengetahui tingkat pertumbuhan produk, tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif, pemetaan *Boston Consulting Group* (BCG) Hasil perhitungan Posisi type *Superior* (S) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah 2,3% akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi 1,3x, serta market share 57%. Posisi type *deluxe* (D) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah 3% akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi 1,17x dengan market share 54%. Posisi type *Suite* (St) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah 2% akan tetapi menguasai pangsa pasar dengan pangsa pasar relatif 1,4x atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi dan market share 59%.



Kata kunci: Tingkat pertumbuhan produk, tingkat pertumbuhan *relatif market share*, *Boston Consulting Group* (BCG)

Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Didukung oleh semakin pesatnya

perkembangan teknologi komunikasi maka berbagai program pemasaran selalu dirumuskan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis.

Seluruh system serta kegiatan pemasaran berorientasi pada pasar atau konsumen. Pada dasarnya perusahaan merumuskan strategi karena ingin lebih unggul dari pesaingnya. Bentuk dari strategi sangat bervariasi antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya antara lain dengan memperhatikan lingkungan yang dihadapi baik lingkungan internal maupun eksternal..

Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. *The BCG Growth-Share Matrix* adalah sebuah perencanaan potofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari *Boston Consulting group* pada tahun 1970 awal. Analisa didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan

nama pertumbuhan berbagi. Matrik BCG secara grafis menunjukkan perbedaan diantara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan industri. Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relatif terhadap divisi/ produk lain dalam organisasi.

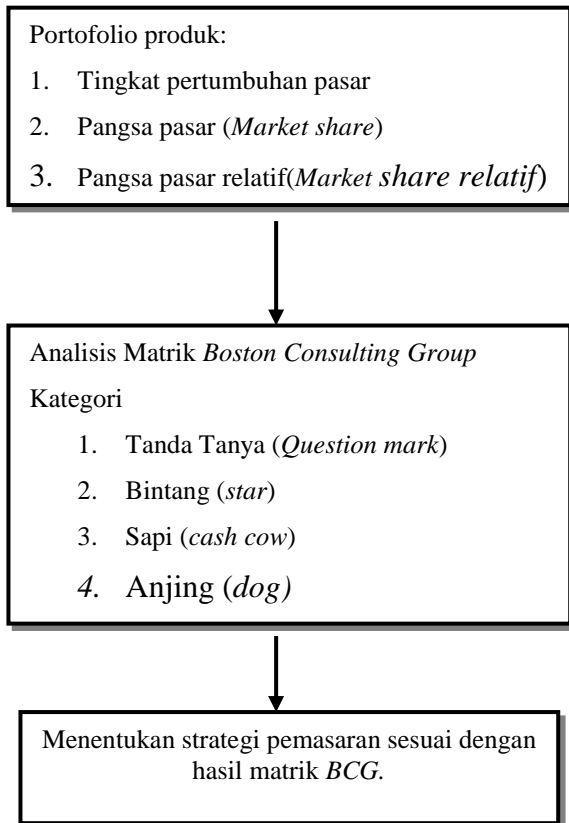
Mencermati hal tersebut maka dalam penelitian ini akan mencoba mengangkat judul **Analisa Matrik *Boston counsulting Groub* Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing di Hotel Narita Tulungagung. Tahun 3013**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana pemetaan masing-masing produk item dalam matrik *Boston counsulting Groub* guna perencanaan

strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing Hotel Narita Tulungagung. Tahun 2013”

Kerangka Pemikiran



The BCG Growth-Share Matrix adalah sebuah perencanaan potofolio model didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar serta pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan nama pertumbuhan berbagi.

Analisis Matrik *Boston Consulting Group* mempunyai empat kategori antara lain : Tanda Tanya (*Question mark*), Bintang (*star*), Sapi (*cash cow*), Anjing (*dog*)

Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Teori Pendukung

1. Pengertian Manajemen

Secara umum dapat diartikan bahwa manajemen merupakan proses mengkoordinasi seluruh aktivitas yang ada dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Beberapa ahli mendefinisikan pengertian manajemen berbeda-beda.

Manajemen merupakan suatu wadah dalam ilmu pengetahuan sehingga dapat membuktikan kebenarannya secara umum”. (Bangun: 2008: 2).

“Suatu proses membuat perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran. Dari pengertian tersebut, manajemen merupakan rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota organisasi untuk mencapai tujuannya”. (Stoner disitasi Bangun: 2008: 3). “sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri”. (Mary Parker Follet:2000:21)

1. Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan inti manusia. Seiring dengan perkembangan peradaban manusia maka kebutuhan dan keinginan manusia pun turut berkembang.

Pemasaran diarahkan kepada pemuasan kebutuhan atau perusahaan/organisasi dengan pelanggan/individu. Artinya makna hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan produk, pertukaran transaksi dan pasar. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat ini dan mengukur berapa besarnya, kemudian menentukan target pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

“Pemasaran merupakan pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini

dengan memberikan kepuasan”. (Sunarto: 2004: 4).

“Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler : 2002 : 9)

Praktek pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan para pelanggan, merancang, dan menghasilkan produk yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas

produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang *dikenal* sebagai “ empat P” yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang merupakan unsur-unsur kunci bagi program-program pemasaran. Namun “empat P” tersebut tidaklah cukup dalam pelayanan pemasaran “tiga P” lain yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran yaitu *People* (personel), *Phisycal facilities* (fasilitas fisik), dan *Process management* (proses manajemen)”. (Kotler:2003:5)

Variabel-variabel bauran pemasaran diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

Product (Produk).

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Price (Harga)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Promotion (Promosi)

Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Place (Saluran Distribusi)

Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

People (Personil)

Merupakan personal (Penilik/karyawan) dengan performance tinggi. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak

antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

3. Siklus Hidup Produk

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar . Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam siklus hidup

produk (*Product Life Cycle*) suatu produk.. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan kedalam empat tahap, yaitu *introduction, growth, maturity dan decline..*

4. Portofolio Produk

Secara umum portofolio merupakan kumpulan dokumen seseorang, kelompok, lembaga, organisasi, perusahaan atau sejenisnya yang bertujuan untuk mendokumentasikan perkembangan suatu proses dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen strategis dan pemasaran istilah portofolio digunakan untuk menunjukkan sekumpulan produk, proyek, layanan jasa atau merk yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan serta pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif dan *market share* suatu produk.

5. Boston Consulting Group Group

Merupakan perencanaan potofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari *Boston Consulting Group* pada tahun 1970 awal. Hal ini didasarkan pada

pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan nama pertumbuhan berbagi dalam bentuk matrik. Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk produk maupun multi divisi untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relative terhadap divisi/ produk lain dalam organisasi. Dua indikator utama yang digambarkan oleh matrik BCG, yaitu *Market Share* dan *Market Growth*.

Metode perencanaan portofolio yang paling baik adalah yang dikembangkan oleh *Boston Consulting Group*, sebuah perusahaan konsultasi manajemen terbuka dan *General Electric*. (Kotler dan Armstrong:2001:57)

Matrik BCG memiliki beberapa unsur yaitu :

Tingkat pertumbuhan pasar.

Menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dimana bisnis beroperasi. Rentangannya mulai dari 0% sampai dengan 20%. Walaupun rentang yang lebih lebar dapat pula ditunjukkan. Pertumbuhan pasar diatas 10% termasuk tinggi.

Pangsa Pasar Relatif

Pangsa Pasar Relatif (*Relatif Market Share*) adalah rasio pangsa pasar suatu bisnis terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan pesaing signifikan yang dapat dibandingkan dalam industri. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan dalam pasar itu. Pangsa pasar relatif 0,1 artinya volume penjualan perusahaan hanya 10% dari volume penjualan pimpinan pasar dan 10 artinya unit tersebut memimpin pasar dengan 10 kali penjualan saingan terdekatnya. Pangsa pasar relatif dibagi dengan pangsa pasar tinggi dan pangsa pasar rendah, dibatasi tingkat 1,0.

Market Share

Untuk mengetahui *market share* diperlukan perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industrinya. Ada empat tahap lokasi bisnis yang lokasi masing-masing bisnis tersebut menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Dalam matrik BCG terdapat empat posisi bisnis yang masing-masing adalah:

Tanda Tanya (*question mark*)

Menunjukkan suatu bisnis yang beroperasi pada pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi tetapi pangsa pasar relatif rendah.

Bintang (*star*)

Bintang adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Menggambarkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif besar.

Sapi (*cash cow*)

Apabila pertumbuhan pasar setahun kurang dari 10%, posisi bintang akan menjadi sapi perahan apabila masih

memiliki pangsa pasar relatif yang besar. Posisi sapi perahan menunjukkan bisnis yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah, tetapi menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi.

Anjing (*dog*)

Menandakan posisi bisnis yang tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasarnya kecil.

Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah pemetaan produk item dalam matrik *Boston Consulting Group* (BCG) guna menentukan strategi bersaing yang efektif bagi Hotel Narita Tulungagung. Pemilihan objek penelitian ini dilakukan penulis dengan harapan bisa memberi bahan pertimbangan atau informasi dalam perencanaan strategi perusahaan.

2. Metode dan Desain Penelitian

Metode riset yang dipakai adalah metode deskriptif dan desain penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan

penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat itu dari objek yang diteliti serta interaksi dengan lingkungannya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah : Teknik Observasi, Teknik wawancara, Teknik pustaka dengan Jenis data primer dan sekunder

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas merupakan variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain dalam penelitian yaitu portofolio produk berupa pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, *market share*.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian yaitu Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

4. Analisa data

Analisa kualitatif berupa penjelasan dari data penelitian.

Analisa Kwantitatif :

1. Tingkat Pertumbuhan Produk

$$Y' = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Keterangan :

Y' = Nilai trend yang di taksir

Y = Penjualan

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya Y pada saat x = 0

b = bilangan perubahan waktu untuk satuan waktu pangkat 1

x = satuan waktu

n = banyaknya data

Metode least Square (Husnan, Suwarsono : 2000 : 49)

Sedangkan untuk mengukur pertumbuhan pasar secara sederhana di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

2. Tingkat Pertumbuhan Pangsa Pasar:

$$\frac{\text{Total penjualan (th-2)} - \text{Total penjualan (th-1)}}{\text{Total Penjualan (th-1)}}$$

Market Share

$$\frac{\text{Permintaan Perusahaan}}{\text{Permintaan industry}} \times 100\%$$

3. Pangsa Pasar Relatif

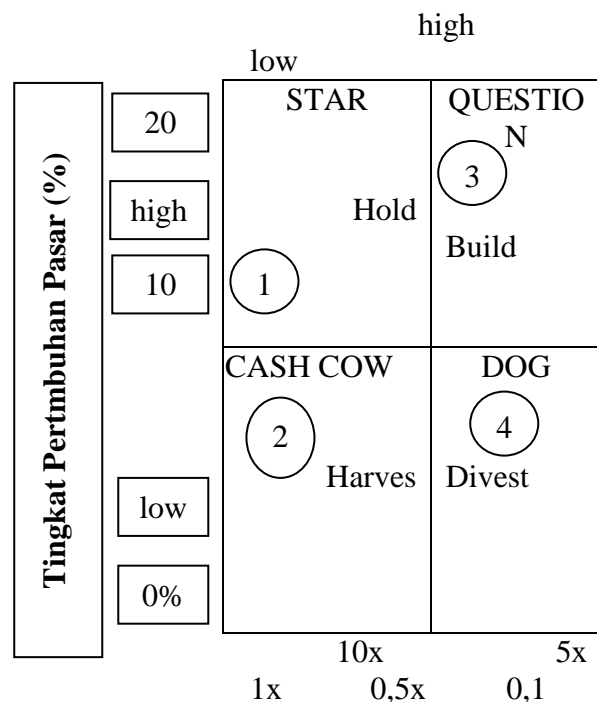
$$\frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan(th 1)}}{\text{Volume Penjualan pesaing Pokok (th1)}} \times 100 \%$$

Market Share relatif (th-1)

Permintaan relatif perusahaan (th-1)

$$\frac{\text{Permintaan persh relatif pesaing pokok (th-1)}}{\text{Permintaan persh relatif pesaing pokok (th-1)}}$$

4. Pemetaan Produk Dalam Matrik BCG



Sumber : (Kotler dan Armstrong:2001:58)

Keterangan :

Matrik BCG secara grafis menunjukkan perbedaan diantara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relative dan tingkat

pertumbuhan industri. Matrik ini memungkinkan untuk produk maupun multi divisi dalam perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relative terhadap divisi/ produk lain dalam organisasi.

Metode ini merupakan alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan.

Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam 4 kotak yang menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda. Posisi pangsa pasar relatif diletakan pada sumbu X di BCG matrik. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0.5, Sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjual industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen, dengan 0.0 yang menjadi titik tengah.

Pembahasan

1. Gambaran Perusahaan

Hotel Narita Tulungagung adalah suatu perusahaan yang menjual jasa perhotelan, mempunyai nuansa Jawa yang beralamat di Jl.KH Agus Salim 87-89 Tulungagung. Hotel ini berdiri pada tanggal 18 April 1995 dibawah naungan PT. Papan Sarana Bhakti

Struktur organisasi lurus atau lin disusun bertujuan untuk memudahkan mengetahui batas-batas wewenang dan tanggung jawab antara masing-masing fungsi. sebagai berikut :

- a. Komisaris
- b. Manajer
- c. *Accounting*
- d. *Marketing*
- e. *Security*

Produk/Jasa Yang ditawarkan

Hotel Narita Tulungagung merupakan perusahaan yang menjual jasa perhotelan selain kamar ada juga *Restoran, meeting Room dan Karaoke family*. Dalam

pengaturan jam kerjanya ada 3 (tiga) *shift* yaitu:

Fasilitas *Room* dibagi menjadi beberapa type sebagai berikut :

1. *Room Standart* Rp 275.000
2. *Room Superior* Rp 297.000
3. *Room Deluxe* Rp 385.000
4. *Room Suite* Rp 440.000
5. *Room VIP* Rp 770.000

Semua *room* difasilitasi dengan AC, TV, *Telephone, minibar, buth up*, air panas dan dingin, *WIFI*

Fasilitas *Restaurant*

Di *restaurant* juga disediakan banyak pilihan menu baik *indonesian food, chinese food* serta *eropan food*, serta memberikan tempat yang *Smoking area* dan *No Smoking area*, untuk memberikan fasilitas yang memuaskan pihak *restaurant* juga memberikan *room service* serta *dilevery*.

Fasilitas *Meeting*

Disediakan tempat *meeting* yang luas dengan kapasitas 500 orang sedangkan

untuk yang kecil disediakan untuk 20 orang, dengan peralatan yang lengkap.

Fasilitas *Karaoke*

Untuk memberikan kenyamanan bagi keluarga juga ada *karaoke room* yang dilengkapi dengan TV layar *touch sreen* serta *sound sistem* yang bagus

5. Pesaing

Hotel Narita bukan satu-satunya hotel yang ada di kota Tulungagung. Pesaing bagi *Narita* adalah hotel *Istana*, dan hotel *Crown*,

Penjualan kamar hotel *Narita* selama 3 (tiga) tahun[⊗] Tahun 2010-2012

Type	Total (Rp)
<i>Standart</i>	2.825.336.031
<i>Superior</i>	2.862.148.526
<i>Deluxe</i>	2.805.571.546
<i>Suite</i>	2.257.355.732
<i>VIP</i>	984.780.605

Analisa data dibatasi pada produk jasa yang ditawarkan kamar *superior, deluxe*, serta *suite* dengan pertimbangan asumsi yang bisa diperbandingkan, sedangkan jenis kamar yang lain merupakan bahan analisa

untuk kelebihan maupun kekurangan masing-masing perusahaan, atau bahkan ketika masing-masing mempunyai produk kamar yang sama pada tahun-tahun berikutnya, maka bisa digunakan untuk penelitian lanjutan. Pembahasan dalam penelitian ini memfokus pada pesaing utama yaitu Hotel Istana dengan pertimbangan lokasi yang sangat berdekatan.

Data Penjualan kamar hotel Narita dan Istana tahun 2010-2012

Type	Narita	Istana
<i>Superior</i>	2.862.148.526	1.937.536.896
<i>Deluxe</i>	2.805.571.546	2.272.239.284
<i>Suite</i>	2.257.355.732	1.445.628.946

Sumber data : data sekunder diolah

Data harga hotel Narita Tahun 2012

Hotel Narita (Rp)	
<i>Superior</i>	297.000
<i>Deluxe</i>	385.000
<i>Suite</i>	440.000

Sumber data : data sekunder diolah

Data harga perusahaan pesaing Tahun 2012

Hotel Istana (Rp)	
<i>Superior</i>	328.888
<i>Deluxe</i>	388.888
<i>Suite</i>	888.888

Sumber data : data sekunder diolah

Permintaan kamar type duluxe semester II Tahun 2010 d.d smester II tahun 2012 pada Hotel Narita dan Istana

	Narita	Istana
Smt II 2010	463.566.103	352.588.854
Smt I 2011	440.595.875	371.146.163
Smt II 2011	440.595.875	371.146.163
Smt I 2012	498.623.795	412.384.625
<i>Smt II 2012</i>	<i>498.623.795</i>	<i>412.384.625</i>

Sumber data : data sekunder diolah

Permintaan kamar type superior semester II tahun 2010 s.d semester II tahun 2012 pada hotel Narita dan Istana

	Narita	Istana
Smt II 2010	473.963.225	300.652.277
Smt I 2011	467.038.000	316.476.081
Smt II 2011	467.038.000	316.476.081
Smt I 2012	490.073.038	351.640.090
Smt II 2012	490.073.038	351.640.090

Sumber data : data sekunder diolah

Permintaan kamar type suite semester II tahun 2010 s.d semester II tahun 2012 pada hotel Narita dan Istana

	Narita	Istana
Smt II 2010	381.174.761	224.321.733
Smt I 2011	349.123.616	236.128.140
Smt II 2011	349.123.616	236.128.140
Smt I 2012	398.379.490	262.364.600
Smt II 2012	398.379.490	262.364.600

Sumber data : data sekunder diolah

1. Tingkat Pertumbuhan Produk dan Pangsa Pasar.

a. Type Superior

Y (*superior*) semester I tahun 2013

adalah $805.013.984 + 19.239.430$

(3) = $862.732.274$

Tingkat Pertumbuhan Pasar (th -2) adalah

$(862.732.274 - 841.713.128) : 841.713.128$

$\times 100\% = 2,3 \%$

Dengan penghitungan yang sama atas data

maka diperoleh hasil sebagai berikut:

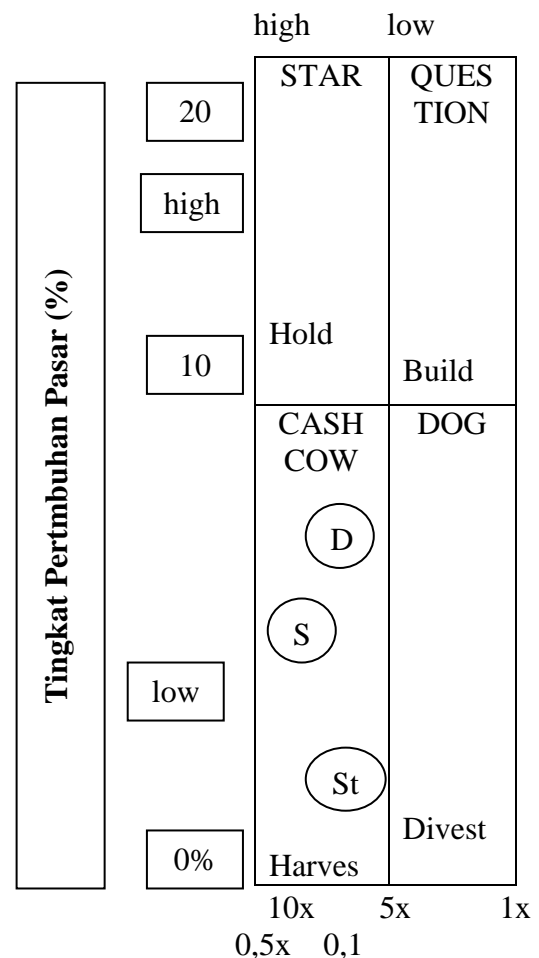
	Y	X	X ²	XY
smt II 2010	774.615.502	-2	4	(1.549.231.004)
smt I 2011	783.514.081	-1	1	(783.514.081)
smt II 2011	783.514.081	0	0	-
smt I 2012	841.713.128	1	1	841.713.128
smt II 2012	841.713.128	2	4	1.683.426.256
	4.025.069.920		10	192.394.299

2. Pemetaan Produk Dalam Matrik BCG serta Alternatif Strategi Pemasarannya.

Posisi Persaingan Type Kamar Hotel Narita

Posisi	Type kamar		
	Superi)	Deluxe	Suite
Pertumbuhan Pasar	2.3%	3%	2%
Pasar Relatif	1.3 x	1.17x	1,4x
Market Share	57%	54%	59%

3. Icon Matrik BCG pada Hotel Narita



Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Pangsa Pasar

- Posisi type *Superior* (S) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah 2,3% akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi 1,3x, serta market share 57%.
- Posisi type *deluxe* (D) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah 3% akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi.1,17x dengan market share 54%.
- Posisi type *Suite* (St) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah 2% akan tetapi menguasai pangsa pasar dengan pangsa pasar relatif 1,4x atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi dan market share 59%.

Pemetaan BCG

- Posisi type *Superior* (S) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi.
- Posisi type *deluxe* (D) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi.
- Posisi type *Suite* (St) dalam matrik BCG adalah *Cash Cow* atau sapi perah, dimana tingkat pertumbuhan relatif rendah akan tetapi menguasai pangsa pasar atau dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi.

Strategi yang ditawarkan

1. Memelihara pasar, Ciptakan produk baru, Mencari bisnis baru
2. Memodifikasi bauran pemasaran
/marketing mix

2. Saran

- Memelihara pasar, Ciptakan produk baru, Mencari bisnis baru.

Strategi yang ditawarkan dari kondisi analisa data diatas adalah dalam kwadran *cash cow* perusahaan harus selalu menjaga agar perusahaan dalam kondisi stabil. Berada pada kwadran *Cash Cow* juga terdapat peringatan bahwa kedepannya harus difikirkan inovasi produk baru agar pasar tidak jenuh, dan eksistensi perusahaan tetap terjaga.

Perusahaan bisa juga menggunakan strategi pertahanan benteng (*fortress defense*) yang terdiri dari dua gugus tindakan pemasaran, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dan tindakan mempermudah untuk pembelian kembali layanan oleh konsumen /pelanggan.

Memodifikasi bauran pemasaran /*marketing mix* Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel

pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang dikenal sebagai “empat P” yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang merupakan unsur-unsur kunci bagi program-program pemasaran. Namun “empat P” tersebut tidaklah cukup dalam pelayanan pemasaran “tiga P” lain yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran yaitu *People* (personel), *Phisycal facilities* (fasilitas fisik), dan *Process management* (proses manajemen) pada perusahaan/hotel Narita.

Daftar Pustaka

- Anto Dajan, 2000,*Pengantar Metode Statistik Jilid I*, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha Dh dan Irawan,2003,*Manajemen Strategi Dan Kelayakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Basuswasta dan T Hani Handoko. 1984,*Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta
- Bangun, 2008, *Intisari Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Indriyo.G, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto H..M, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis-Salah kaprah Dan Pengalaman Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler P dan Gary Armstrong, 1995,2001,*Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid I)*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P dan Gary Armstrong, 2003,*Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid D)*, Erlangga, Jakarta.
- Mary P, 2000, *Manajemen*, Erlangga, Jakarta
- Philip, Kotler, 2000. *Manajemen, Pemasaran Implementasidan Kontrol*. Yogyakarta
- Susiladhy,2011, *Analisa Matrik BCG pada strategi pemasaran item*, Jakarta
- Sunarto,2004, *Prinsip-prinsip pemasaran*, BPFE ,Yogyakarta.
- Widyatmini,2009, *Analisa Matrik BCG pada strategi pemasaran Produk*, Jakarta