

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MATRIKS *BOSTON CONSULTING*  
*GROUP* DAN SWOT UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
(Studi Kasus : PT.Samudra Kencana Mina)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**DHEFI EKA AYU .P  
1232010011**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2017**

# SKRIPSI

## STRATEGI PEMASARAN DENGAN MATRIKS *BOSTON* *CONSULTING GROUP* DAN SWOT UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS STUDI KASUS : PT. SAMUDRA KENCANA MINA

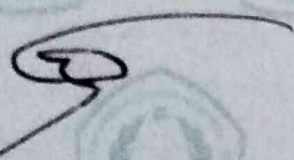
Oleh :

DHEFI EKA AYU .P  
NPM : 1232010011

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 20 September 2017

Tim Penguji :

1.



Dr. Ir. Sunardi, MT  
NIP. 19560717 198703 1 001

2.



Ir. Rusindiyanto, MT  
NIP. 19650225 199203 1 001

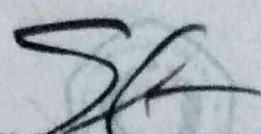
3.



Ir. Budi Santoso, MMT  
NIP. 19561205 198703 1 001

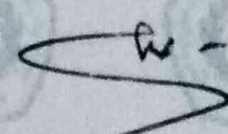
Pembimbing :

1.



Ir. Budi Santoso, MMT  
NIP. 19561205 198703 1 001

2.



Ir. Didi Samanhudi, MMT  
NIP. 19580625 198503 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Surabaya



Ir. Sutiyono, MT  
NIP. 19600713 198703 1 001

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN METRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* DAN SWOT DIDALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
(Studi Kasus :PT. Samudra Kencana Mina)**

**Dhefi Eka A.P, Ir. Budi Santoso,MMT , Ir. Didi Samanhudi,MMT**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**ABSTRAK**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

PT Samudra Kencana Mina mempunyai permasalahan dalam melakukan pemasaran seafood adalah mengalami fluktuasi didalam penjualan *seafood*. hal ini, dikarenakan banyaknya bermunculan pesaing yang bergerak dibidang serupa. perusahaan memerlukan strategi-strategi yang tepat dalam usaha peningkatan produktivitas. perusahaan harus selalu berupaya untuk memiliki peluang jangka terbaik dalam hal pertumbuhan/ laba dengan pengsa pasar yang relative tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah Menentukan strategi pemasaran di PT.Samudra Kencana Mina dalam menghadapi persaingan bisnis.

Hasil peneltian dari metode *Boston Consulting Group* dan SWOT di dapat hasil dimana posisi perusahaan pada perhitungan IFE dan EFE menempati posisi kuadrat 1,artinya memiliki peluang dan kekuatan, serta strategi yang ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sedangkan untuk analisis BCG PT. Samudra Kencana Mina berada pada posisi *Stars* dan *Growth* yang menandakan perusahaan sedang dalam fase berkembang, dan untuk bisa bersaing. Startegi yang diterapkan memanfaatkan peluang yang ada yang sedang berkembang saat ini serta membuat kerjasama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan dan menjual produk yang ada.

**Kata Kunci :** Pemasaran, *Boston Consulting Group* (BCG), SWOT.

## ABSTRACT

*Marketing is one of an important task to do for the company. It is used to increase business and maintain company life sustainability. Strategic of marketing is a plan that outlines the company's expectations of the impact of various marketing activities or programs on the demand for its products or product lines in a particular target market.*

*PT Samudra Kencana Mina has problems in marketing seafood is experiencing fluctuations in seafood sales. this is due to the number of emerging competitors in the same field. companies need the right strategies to increase productivity. the company should always try to have the best chance in terms of growth / profit with a relatively high market share.*

*The purpose of this research is to determine marketing strategy in PT.Samudra Kencana Mina in facing business competition.*

*Analyzing result of BCG and SWOT company position from calculating IFE and EFE is on 1<sup>st</sup> quadrant, it meant that PT. Samudra Kencana Mina has chance and strength, also its strategic supported aggressive growth policy. Another BCG analysis result of PT. Samudra Kencana Mina was on Stars and Growth position that represented its company was in developing phase and ready to compete. The strategy that has been used are making use of chance which was available to develop and making teamwork with other companies to promote and sell its product.*

**Keywords:** *Marketing, Boston Consulting Group (BCG), SWOT.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Metriks *Boston Consulting Group* dan SWOT Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Khusus : PT. Samudra Kencana Mina) “

Tugas Akhir/Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa jenjang pendidikan Strata-1 (Sarjana) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur guna meraih gelar kesarjanaan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Sutiyono, MT selaku Dekan Fakultas Teknik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Handoyo, MT selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Budi Santoso, MMT selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
5. Bapak Ir. Didi Samanudin, MMT selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.

6. Segenap staf Dosen Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Segenap Pimpinan PT.Samudra Kencana Mina yang telah memberikan bimbingan dan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Untuk kedua orang tua, adik dan keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan memberikan semua hal terbaik untuk saya hingga mencapai gelar sarjana.
9. Pihak-pihak terkait yang membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir/Skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan yang masih perlu diperbaiki, untuk itu sebagai penulis, kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Tugas Akhir/Skripsi ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir/Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2017

Penulis

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.6	Kerangka Formulasi Strategi.....	43
Tabel 4.1	Data Penjualan Tahun 2015 Produk <i>Seafood</i> .....	72
Tabel 4.2	Data Penjualan Tahun 2016 Produk <i>Seafood</i> .....	72
Tabel 4.3	Faktor Internal.....	73
Tabel 4.4	Faktor Eksternal.....	74
Tabel 4.5	Uji Validitas Awal .....	78
Tabel 4.6	Uji Validitas Rating Setelah Item yang Tidak Valid Dibuang .....	79
Tabel 4.7	Uji Validitas Awal.....	79
Tabel 4.8	Uji Validitas Bobot Setelah Item yang Tidak Valid Dibuang.....	80
Tabel 4.9	Uji Realibilitas Kekuatan dan Kelemahan .....	80
Tabel 4.10	Uji Realibilitas Peluang dan Ancaman.....	81
Tabel 4.11	Model Matriks IFE .....	81
Tabel 4.12	Model Matriks EFE.....	82
Tabel 4.13	Matrik SWOT PT.Samudra Kencana Mina.....	87
Table 4.14	Matrik Hasil Analisa Data SWOT dan BCG pada PT. Samudra Kencana Mina.....	88

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Asumsi .....	3
1.5 Tujuan Penelitian .....	3
1.6 Manfaat Penelitian .....	3
1.7 Sistematika Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Definisi Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep Manajemen Strategi.....	11



2.3.3 Segmentasi Pamasaran .....	11
2.3. Manfaat dan Kelemahan segmentasi .....	13
2.4 Hal-Hal Yang Perlu Dilakukan Dalam Segmentasi.....	15
2.5 Konsep Bauran Pemasaran.....	18
2.6 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	22
2.7 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	25
2.8 Metrik Internal Eksternal .....	28
2.9 Model Metriks Boston Consulting Group (BCG) .....	28
2.9.1 Metode Metriks Boston Consulting Group (BCG) .....	29
2.9.2 Kerangka Konseptual dan Kerangka Operasional (BCG).....	32
2.9.3 Menghitung Tingkat Pertumbuhan Pasang Pasar.....	37
2.10 Analisis SWOT .....	40
2.11 Model Matriks SWOT .....	43
2.11.1 Macam-macam Pendekatan SWOT.....	46
2.11.2 Langkah-langkah Analisis Penerapan (SWOT) .....	48
2.12 Menentukan Populasi Dan Sempel Penelitian. ....	49
2.12.1 Populasi Dan Sampel .....	49
2.12.2 Kuesioner .....	52
2.13 Uji Validitas .....	54
2.14 Uji Reliabilitas .....	55
2.15 Penelitian Terdahulu .....	56

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	62
3.2 Identifikasi dan Definisi Variabel.....	62
3.2.1 Identifikasi Variable .....	62
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	63
3.4 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	65

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Pengumpulan Data.....	71
4.1.1 Penjualan tahunan 2015-2016.....	71
4.1.2 Faktor Internal .....	73
4.1.3 Faktor Eksternal.....	73
4.2 Pengolahan Data.....	70
4.2.1 Pembuatan Kuesioner.....	74
4.2.2 Penentuan Populasi.....	77
4.2.3 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	77
4.2.4 Uji Validitas.....	78
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	79
4.2.6 Model Matrik Internal Factor Evaluation(IFE).....	81
4.2.7 Model Matrik External Factor Evaluation (EFE).....	82
4.2.8 Pengambilan Keputusan IFE dan EFE.....	83
4.2.9 Matrik <i>Boston Consulting Group (BCG)</i> Produk <i>seafood</i> .....	84
4.2.10 Menentukan Tingkat Pertumbuhan Pasar.....	84
4.2.11 Menentukan Tingkat Pertumbuhan Pasar.....	85

4.2.12 Pembuatan Plot Pangsa Pasar BCG.....	85
4.2.13 Proses Perencanaan Strategi SWOT.....	86
4.2.14 Penentuan Strategi Penjualan SWOT dan BCG.....	88
4.2.15 Rekomendasi Usulan Strategi.....	89
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	89

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Metriks Strategi Exsternal.....	24
Gambar 2.2	Metriks Strategi Internal.....	27
Gambar 2.3	Model Matrik Strategi Korporat.....	28
Gambar 2.4	Matrik BCG.....	31
Gambar 2.5	Diagram SWOT.....	42
Gambar 2.7	Matrik SWOT.....	44
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Pemecahan Masalah.....	65
Gambar 4.1	Kuadran SWOT PT. Samudra Kencana Mina .....	83
Gambar 4.2	Hasil Matrik <i>Boston Consulting Group</i> seafood .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner .....	94
2. Data Penjualan Tahuna PT.LESTARI .....	99
3. Data Penjualan Tahuna PT.SAMUDRA KENCANA MINA.....	100
3. Data Kuisisioner Rating.....	101
4. Data Kuisisioner Bobot.....	102
5. Print Out SPSS 15.0 .....	103
6. Tabel-R .....	111