

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS METODE *BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)* DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA RUMAH MAKAN SUNDARI JEMBER

Nur Heni, Budi Santoso, Jekti Rahayu
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu Matrik BCG (Boston Consulting Group) Matrik BCG digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai perbandingan antara Rumah Makan Sundari dengan pesaing. Tujuan penelitian ini Untuk Mengidentifikasi Bagaimana posisi dari Rumah Makan Sundari didalam kuadran matriks BCG. Untuk mengidentifikasi Strategi apa yang harus diterapkan pada Rumah Makan Sundari berdasarkan pada matriks BCG. Hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 0,10 % dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif adalah 1,20x dan berada di posisi sapi perah (*Cash Cow*). Pada posisi ini Rumah Makan Sundari harus meningkatkan keuntungan jangka pendek dengan memperbanyak pendapatan yang diterima dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun pelayanan. Selain itu perlu adanya perluasan sistem pemasaran agar penjualan pada Rumah Makan Sundari meningkat,

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik BCG

ABSTRACT

this study uses a marketing strategy analysis that is a Boston Consulting Group matrix. BCG matrix is used to know the market growth and market share. the three indicator are used as a comparison between Sundari restaurant and competitor. The purpose of the research are to identification how the positoin of the Sundari Restaurant in the squer of the boston consulting group matrix, and than to identification what the strategy should be applied to Sundari Restaurant based on the boston consulting group matrix. The results of the research are the market growt rate is 0,10%, has a relative market share of 1,20% and than the cash cow position. In this position of Sundari's Restaurant should increase short-term profits by multiplying revenue received by means of innovation both in term of products and services. In addition it needs the expansion of the marketing system to sell increase sales for Sundari's Restaurant.

Keywords : Market Strategy, Boston Consulting Group Matrix

PENDAHULUAN

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun prestige. Seiring dengan meningkatnya jumlah restoran di jember setiap tahunnya maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran berperan penting dalam menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Freddy Rangkuti, 2005). Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi agar dapat bersaing.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi penting dalam berbisnis merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Dalam hal ini, dibutuhkan adanya analisis untuk mengetahui posisi pasar dan pertumbuhan pasar. dengan menggunakan

model Boston Consulting Group (BCG). Matrix tersebut juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar analisis pemilihan strategi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis yang digambarkan dalam matrik tersebut, diharapkan manajemen memiliki landasan berpijak yang cukup kuat dalam mengambil keputusan penentuan strategi pemasaran bagi Rumah Makan Sundari.

Berikut ini adalah data penjualan dari Rumah Makan Sundari dalam lima tahun terakhir tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Pada Rumah Makan Sundari
Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan pada Rumah makan Sundari		
	Lalapan ayam	Lalapan wader	Lalapan lele
2014	10.927	9.123	10.080
2015	13.989	10.974	11.123
2016	15.673	11.961	12.941
2017	16.541	12.754	13.562
2018	20.729	14.412	14.090
Jumlah	77.859	59.224	61.796

Sumber data: Usaha Rumah Makan Sundari

Penjualan dari Rumah Makan Sundari yang selalu meningkat dari tahun ketahun selama kurun waktu lima tahun membuktikan bahwa usaha yang bergerak dibidang kuliner ini mempunyai peluang yang besar.

Rumah makan sundari sebagai salah satu rumah makan yang tumbuh dan berkembang di jember dan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan bermunculan pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka rumah makan sundari harus memperhitungkan posisinya dipasar. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga dan meningkatkan daya saing yang telah dimiliki agar senantiasa mampu menghadapi persaingannya dan dapat menghadapi sulitnya kondisi ekonomi saat. Oleh karena itu, penting bagi rumah makan

sundari untuk membuat strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi dari Rumah Makan Sundari didalam kuadran matriks BCG?
2. Strategi apa yang harus diterapkan pada Rumah Makan Sundari berdasarkan pada matriks BCG?

LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010) Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Pengertian Strategi

Strategi menurut Porter (1985) adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995), Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Tahapan Pemilihan Alternatif Strategi

Pemilihan alternatif strategi merupakan alur dimana penyusun strategis menentukan sasaran dan menyusun strategi. Proses manajemen strategis menurut David (2006), terdiri dari tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Formulasi strategi
2. Implementasi strategi (*Strategy implementation*)
3. Evaluasi strategi

Analisis Boston Consulting Group (BCG)

Metode analisis Boston Consulting Group (BCG) merupakan metode yang digunakan

dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategic dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2002).

Unsur-unsur dalam matrik BCG (Suwarsono, 2000:117) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat pertumbuhan pasar (market growth) Digunakan sebagai alat untuk mengukur market attractiveness (daya tarik pasar). Tingkat pertumbuhan pasar yang diletakkan pada sumbu vertikal dalam matrik Boston Consulting Group digunakan sebagai satu-satunya indikator industri yang emngambarkan tinggi rendahnya peluang bisnis yang tersedia.
- b. Pangsa pasar relatif
Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara besarnya volume penjualan produk yang dikuasai perusahaan dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing terdekatnya. Dimensi pangsa pasar relatif menunjukkan tingkat aktifitas pasar saat ini dan kekuata pasar dimasa yang akan datang. Besarnya pangsa pasar relatif menunjukkan tingkat aktifitas pasar relatif berwujud angka, bukan prosentase.
- c. Market share
Cara untuk mengetahui market share adalah dengan membandingkan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industrinya. Pada penelitian boston consulting group ini, market share ditunjukkan dengan besarnya luas lingkaran. Luas lingkarn menunjukkan besarnya penjualan produk yang dikeluarkan perusahaan terhadap penjualan industrinya.

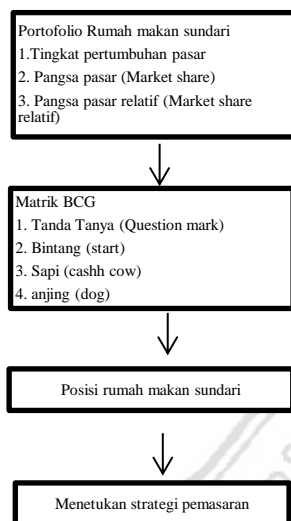
Pengertian Persaingan

Persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/ bertanding diantara pengusaha/ pebisnis yang satu dengan pengusaha/ pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk

barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya (Robert M Grand).

Kerangka Pemikiran

Dengan mengacu pada kajian teoritis dan empiris maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3: kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan, memaparkan, dan menguraikan objek yang diteliti (Arikunto, 2006:11) deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengarahkan karakteristik individu atau kelompok (Syamhudin & Damiyanti:2011).

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Sundari yang terletak di Jl. Manyar No. 70 jember. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 3 bulan. Penentuan lokasi yang dipilih dalam penelitian dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa daerah tersebut sangat

strategis, terletak di pusat keramaian dan menguntungkan dalam jangka waktu yang lama.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Sehingga untuk mendapatkan sumber datanya perlu melakukan penelitian secara langsung dari pemilik rumah makan sundari tersebut. Data tersebut meliputi, data penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan produk. Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer, data sekunder adalah data yang diperoleh yaitu data yang dimiliki oleh rumah makan sundari dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian serta internet dan buku-buku yang terkait dengan topik strategi pemasaran dengan metode BCG dalam menghadapi persaingan pada Rumah Makan Sundari.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan Teknik Observasi : melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dan mencatat data-data penting yang diperoleh dari pengamatan di rumah makan sundari. Studi pustaka : penelitian dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca teks book dan buku-buku pelengkap referensi seperti jurnal, dan media cetak lain. Sehingga dari data tersebut peneliti dapat memperoleh banyak masukan dalam penyusunan penelitian.

Alat analisis yang digunakan ialah matrik *Boston Consulting Group (BCG)*

1. Tingkat pertumbuhan produk

Tingkat pertumbuhan pasar yang diletakkan sebagai sumbu vertikal dalam matrik BCG digunakan sebagai salah satunya indikator daya tarik produk yang mencerminkan tinggi rendahnya peluang bisnis yang tersedia.

Menentukan tingkat pertumbuhan pasar, digunakan pendekatan (Suwarsono 2000:117), dengan rumus

$$X_n = \frac{XP_n - XP_{n-1}}{XP_{n-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

X n = Tingkat pertumbuhan pasar

XPn = jumlah penjualan produk tahun n

XPn-1 = jumlah penjualan produk tahun sebelumnya

- Menentukan potensi permintaan perusahaan dengan industri, dicari market share (Adi Saputno, 2000:164), dengan rumus :

$$\text{Market share} = \frac{\text{permintaan perusahaan}}{\text{permintaan industri}} \times 100\%$$

- Menentukan pangsa pasar relatif, digunakan rumus (Suwarsono, 2000:120) dengan rumus:

$$RMS = \frac{MS_A}{MS_B} \times 100\%$$

- Melakukan pemetaan dalam matrik BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dengan market share tiap-tiap produk . posisi produk yang terpetakan dimungkinkan menempati tiap-tiap kuadran matrik yang berjumlah empat yaitu:

- Start (bintang)
- Question mark (tanda tanya)
- Cash cow (sapi perah)
- Dog (anjing)

- Menentukan strategi alternatif strategi pemasaran

Setelah mengetahui posisi dari masing-masing produk dalam matrik BCG, selanjutnya menentukan strategi dari matrik BCG tersebut (Madura, 2007).

- Pertumbuhan (Build) yaitu mengembangkan pangsa pasar karena pangsa pasar yang dimiliki masih lebih rendah dibandingkan pangsa pasar pesaing utama.
- Mempertahankan pangsa pasar (hold) yaitu mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, karena pangsa

pasarnya sudah lebih besar dibandingkan pangsa pasar pesaingnya.

- Panen (harvest) yaitu membiarkan usaha tetap beroperasi meskipun pasar tidak tumbuh karena unit usaha ini masih menghasilkan aliran kas masuk meskipun kecil
- Jual (divest) yaitu keluar dari pangsa pasar karena pasar cenderung menurun, sehingga tidak ada harapan untuk berkembang. Disarankan untuk melikuiditas unit usaha karena hanya akan menghemat perusahaan dan sumber daya lebih baik digunakan pada usaha yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi Rumah Makan Sundari dari pertumbuhan dan pangsa pasar dengan pesaing.

Berikut ini trend jumlah penjualan produk lalapan ayam pada rumah makan sundari selama lima tahun terakhir.

Tabel 4.2 Trend jumlah Penjualan Menu Lalapan Ayam Tahun 2014-2018

Tahun	Y	Y'
2014	10.927	11.753
2015	13.989	13.662
2016	15.673	15.572
2017	16.541	17.481
2018	20.729	19.391
2019		21.300

Berdasarkan pada perhitungan trend pada lampiran 4, tingkat pertumbuhan pasar pada Rumah Makan Sundari untuk menu lalapan ayam pada tahun 2019 adalah :

$$X_n = \frac{XP_n - XP_{n-1}}{XP_{n-1}} \times 100\%$$

$$X_n = \frac{21.300 - 19.391}{19.391} \times 100\%$$

$$= 0,10 \%$$

Berikut ini trend jumlah penjualan produk lalapan ayam pada rumah simpang empat Bu Farha selama lima tahun terakhir.

Tabel 4.2 Trend jumlah Penjualan Menu Lalapan Ayam Tahun 2014-2018

Tahun	Y	Y ¹
2014	9.124	9.081
2015	10.426	10.787
2016	12.334	12.494
2017	14.128	14.200
2018	16.459	15.907
2019		17.613

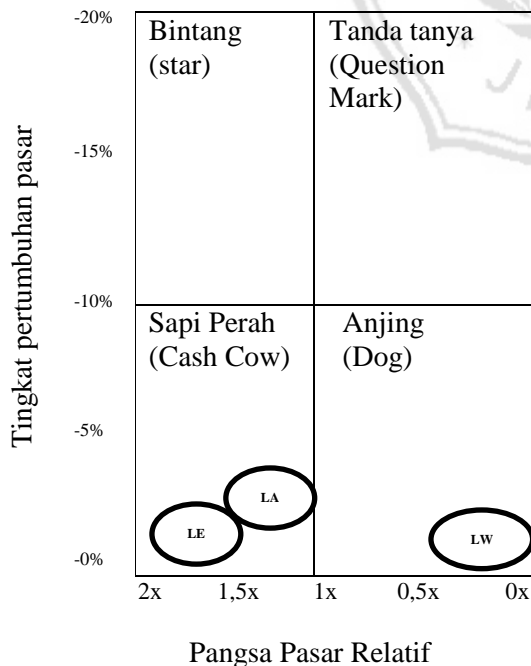
Berdasarkan data perhitungan trend pada lampiran 5, tingkat pertumbuhan pasar Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha untuk menu lalapan ayam pada tahun 2019 adalah:

$$X_n = \frac{XP_n - XP_{n-1}}{XP_{n-1}} \times 100\%$$

$$X_n = \frac{17.613 - 15.907}{15.907} \times 100\%$$

$$= 0,11 \%$$

Berikut ini adalah posisi persaingan rumah makan sundari dalam kuadran matrik *Boston Consulting Group* (BCG).



Gambar 4.2: matrik *Boston consulting group* (BCG) persaingan rumah makan sundari dengan rumah makan BuFarha.

Keterangan :

LA : lalapan ayam

LW: lalapan wader

LL : lalapan lele

Keterangan gambar 4.2

1. Produk lalapan ayam dalam persaingan Rumah Makan Sundari dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha dalam posisi persaingan pada tahun 2019 terletak pada posisi *cash cow* (sapi perah) karena tingkat pertumbuhan pasarnya lebih rendah dari 10% yaitu 0,10% dan masih memiliki pangsa pasar relatif lebih besar dari 1x yaitu 1,20x. Dengan demikian Rumah Makan Sundari tidak perlu membiayai pengembangan kapasitas karena proses pertumbuhan yang melambat.
2. Produk lalapan wader dalam posisi persaingan Rumah Makan Sundari dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha pada tahun 2019 terletak pada posisi *Dog* (anjing) karena tingkat pertumbuhan pasarnya lebih rendah dari 10% yaitu 0,08% dan masih memiliki pangsa pasar relatif lebih kecil dari 1x yaitu 0,09x. Umumnya usaha ini mempunyai keuntungan yang rendah atau bahkan rugi walaupun kadang-kadang menghasilkan uang juga. Pada posisi anjing ini membutuhkan modal banyak.
3. Produk lalapan lele dalam persaingan Rumah Makan Sundari dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha pada tahun 2019 terletak pada posisi *Cash Cow* (sapi perah) karena tingkat pertumbuhan pasarnya lebih rendah dari 10% dan masih memiliki pangsa pasar yang relatif lebih besar dari 1x yaitu 1,06x. Dengan demikian Rumah Makan Sundari ini tidak

perlu membiayai pengembangan kapasitas karena proses pertumbuhan melambat.

PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan yang didasarkan pada teori Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) maka produk lalapan ayam, lalapan wader, lalapan lele yang ada pada Rumah Makan Sundari dapat dievaluasi sebagai berikut:

1. Lalapan ayam

Untuk produk lalapan ayam yang dihasilkan oleh Rumah Makan Sundari memiliki pangsa pasar relatif sebesar 1,20x dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha sebesar 0,82x.

Pada tahun 2019, lalapan ayam di Rumah Makan Sundari diperkirakan akan mengalami jumlah penjualan sebesar 0,10% hal ini bisa dipahami karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu tentang harga bahan baku produk yang selalu berubah-ubah sehingga berdampak bagi perusahaan.

Posisi produk lalapan ayam pada Rumah Makan Sundari dilihat dari matrik *Boston Consulting Group* (BCG), dalam persaingan dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha berada pada posisi ” *Cash Cow* (sapi perah)”. Saran manajemen yang dapat ditarik dari matrik *Boston Consulting Group* (BCG) ini adalah menerapkan strategi memanen (Harvest) sasarannya permasukannya uang jangka pendek secara besar-besaran dan berkesinambungan dengan hasil yang diharapkan untuk membantu produk lain yang sangat butuh untuk dikembangkan lebih lanjut.

2. Lalapan wader

Untuk produk lalapan wader yang dihasilkan oleh Rumah Makan Sundari memiliki pangsa pasar relatif sebesar 0,98x dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha sebesar 1,1x Pada tahun 2019,

lalapan wader pada Rumah Makan Sundari diperkirakan akan mengalami jumlah penjualan sebesar 0,08 % ini menggambarkan perbandingan prosentase penurunan jumlah produk yang dimiliki Rumah Makan Sundari dengan jumlah produk pesaing utama pada tahun 2019.

Posisi produk lalapan wader pada Rumah Makan Sundari dilihat dari matrik *Boston Consulting Group* (BCG), dalam persaingan dengan rumah makan Bu Farha berada pada posisi ” *Dog* (anjing)”. Saran manajemen yang dapat ditarik dari matrik *Boston Consulting Group* (BCG) ini adalah menerapkan strategi jual (*Divest*). Karena produk sudah tidak dapat lagi menghasilkan keuntungan bagi rumah makan tersebut, namun seperti yang telah dikemukakan di BAB III dalam pemilihan sampel bahwa lalapan wader merupakan satu produk unggulan dari Rumah Makan Sundari maka tidak perlu dilakukan divestasi karena diperkirakan masih bisa bersaing dan memberikan laba dari pada produk yang lainnya yang mempunyai laba lebih kecil.

3. Lalapan lele

Untuk produk lalapan lele yang dihasilkan oleh Rumah Makan Sundari memiliki pangsa pasar relatif sebesar 1,06x dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha sebesar 0,93x Pada tahun 2019, lalapan lele pada Rumah Makan Sundari diperkirakan akan mengalami jumlah penjualan sebesar 0,07 % ini menggambarkan perbandingan prosentase penurunan jumlah produk yang dimiliki Rumah Makan Sundari dengan jumlah produk pesaing utama pada tahun 2019.

Posisi produk lalapan wader pada Rumah Makan Sundari dilihat dari matrik *Boston Consulting Group* (BCG), dalam persaingan dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha berada pada posisi ” *Cash Cow* (sapi perah)”. Saran manajemen yang dapat ditarik dari matrik *Boston Consulting*

Group (BCG) ini adalah menerapkan strategi memanen (Harvest) sasarannya permasukan uang jangka pendek secara besar-besaran dan berkesinambungan dengan hasil yang diharapkan untuk membantu produk lain yang sangat butuh untuk dikembangkan lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Makan Sundari Jember. Penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah Makan Sundari Jember dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Matrik Boston Consulting Group* (BCG) yang telah dilakukan dalam penelitian ini pada Rumah Makan Sundari dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Tingkat pertumbuhan pasar pada tahun 2019 untuk produk lalapan ayam sebesar 0,10%. Lalapan wader 0,08% sedangkan lalapan lele mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 0,07%.
2. Pangsa pasar relatif pada Rumah Makan Sundari dibandingkan dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha ialah sebesar 1,20x untuk lalapan ayam, 0,09x untuk lalapan wader, dan 1,06x untuk lalapan lele. Jika dibandingkan dengan Rumah Makan Simpang Empat Bu Farha sebesar 1,20x untuk lalapan ayam, 0,98x untuk lalapan wader, dan 1,06x untuk lalapan lele.
3. Market share rumah makan sundari pada tahun 2019 produk lalapan ayam sebesar 0,54%, lalapan wader sebesar 0,49%, dan lalapan lele sebesar 0,51%.
4. Rumah makan sundari dibandingkan dengan rumah makan Bu Farha berada posisi Cash Cow untuk lalapan ayam dan

lalapan lele, dan posisi Dog untuk lalapan wader.

5. Strategi yang cocok untuk diterapkan pada produk lalapan ayam dan lalapan lele adalah memanen (Harvest) tujuannya adalah pemasukan jangka pendek secara besar-besaran. Sedangkan strategi yang dilakukan pada produk lalapan wader yaitu jual (divest) karena diperkirakan pada masa yang akan datang masih bisa bersaing dan memberikan laba dari pada produk lain yang mempunyai jumlah produk lebih kecil.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan pada Rumah Makan Sundari Jember dari penelitian ini yaitu:

1. Rumah Makan Sundari menerapkan strategi kombinasi. Strategi kombinasi yang dimaksud ialah strategi penciptaan untuk produk yang ada pada posisi *Dog* yaitu lalapan wader. Hal ini dimaksudkan agar posisi produk mampu bertahan diposisinya sekarang dan tetap menghasilkan arus uang bagi Rumah Makan tersebut. Sedangkan untuk produk lalapan ayam dan lalapan lele terus dikembangkan dan dipertahankan karena produk ini meningkatkan jumlah produk untuk mengikuti produk-produk yang ditawarkan.
2. Rumah Makan Sundari hendaknya memperluas sistem pemasaran atau pangsa pasar produk keseluruh wilayah kota jember dan luar jember, hal ini dikarenakan pendapatan yang diperoleh oleh Rumah Makan Sundari Jember masih sangat minim sekali karena banyak masyarakat disekitar jember yang belum mengetahui adanya Rumah Makan Sundari tersebut.
3. Penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan strategi pemasaran disarankan agar peneliti juga lebih

mempertimbangkan faktor-faktor lain yang terus berkembang.

PENUTUP

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Budi Santoso. SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan masukan serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.
2. Jekti Rahayu SE, Msi selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan masukan serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.
3. Kepada pemilik Rumah Makan Sundari yang telah membantu dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSATAKA

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi. Revisi VI, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Dajan, 1986:229. *Pengantar Metode Statistik II*. Penerbit LP3ES, Jakarta. Chris Maning, 1993.

David, Fred., 2006. *Strategic Management Manajemen Strategis*. Edisi Kesepuluh, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Eka Deswita, Juli 2012, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan dengan menggunakan metode BCG Pada PT Sanjungan Consultant di bandar lampung *Jurnal. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.

Grand, Robert M. (2008). *Manajemen Strategik. Mediator*.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. Alih Bahasa. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Prenhalindo

Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

Madura, J, 2007, (Alih Bahasa : Erly Suandi), *Evolusi Teori Daya Saing*, Salemba Empat.

Suwarsono 2007 *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus Edisi 4*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.