

**STRATEGI PEMASARAN WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG
DENGAN MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)**

Aswin¹, Reva Devara²

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261
e-mail : yundaaswin@yahoo.co.id

ABSTRACT

Wingman Denim is a business in jeans industry which the quality of the jeans uses premium materials that are comparable with Levi's, Lee Cooper, Wrangler, and Pot Meets Pop. The Company is also very concerned about the factor that affect the number of purchases each month based on marketing strategics that have been used. The high level of competition among brands of jeans in Bandar Lampung offering jeans with premium quality, so it sparks the competitions for this business on Bandar Lampung.

The problem in this research was the promotion program run still didn't know about Wingman Denim in Bandar Lampung, Wingman Denim distribution channels in Bandar Lampung was also still limited and Wingman Denim Only had one store so that consumers who live for fom the range of shop would get difficulty to obtain the product from Wingman Denim. The study objective was to determine the accuracy of the marketing strategy on Wingman Denim jeans store to marketing their product.

The analysis toot used was BCG matrix. The results study with BCG matrix indicate that market growth for Wingman Denim through July 2015 to December 2015 amounted to 7,63 %. This suggests that the market growth rate Wingman Denim in Bandar Lampung was still low due to their the amount of growth in the market was still below 10 %. Based on market share analysis, the value of 0,39 times the market share in the first quarter and 0,41 time in the second quarter, it shows that the market share Wingman Denim in Bandar Lampung is still low because, it is still less than 1.

Key Words : Marketing Strategics, BCG Matrix

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dan itulah sebabnya mengapa industri pakaian semakin berkembang dengan baik. Berkembangnya *fashion* dikalangan anak remaja merupakan salah satu keuntungan pada industri pakaian khususnya pakaian jadi dan ditambah dengan adanya faktor pendukung yaitu internet yang memudahkan setiap orang berdagang disana. Sehingga pakaian tidak menjadi sesuatu yang asing lagi dan fungsinya bkan hanya sebagai pelindung tubuh saja. Tapi juga sebagai salah satu modal dalam dunia *fashion*

Salah satu indutri pakaian yang menguntungkan adalah industri celana *jeans*, hal ini dikarenakan bahan dasar *jeans* yang

tahan lama dan sangat fleksibel jika dipadukan dengan berbagai jenis pakaian. Pada awal mula *jeans* biasa dipakai oleh angkatan laut. Celana yang biasa disebut orang Perancis "*bleu de genes*", yang berarti biru Genoa, meski pertama kali di produksi dan dipakai di Eropa, tetapi sebagai *fashion, jeans* dipoulerkan di AS oleh Levi Strauss. Levi Strauss memperkenalkan celana buatannya di Amerika menggunakan nama Blue Jeans pada tahun 1950. Setelah perang dunia lebih tepatnya pada tahun 1950 *jeans* mendadak menjadi "*must have item*" dikalangan anak muda Amerika, hal ini dipicu karena penampilan artis James Dean yang terlihat keren dengan *jeans*-nya dan menciptakan *trend* baru di kalangan anak muda. *Trend* kembali bergulir pada tahun 1960 dan

awal 1970. Gaya hidup menggelandang ala *hippy* menciptakan kreasi baru.

Selain maraknya *trend jeans* di dunia internasional, industri *jeans* di Indonesia juga berkembang sangat cepat. Butuh sekitar 3 tahun untuk para produsen membangun suatu perubahan signifikan di dunia *fashion* lokal. Merek *Sixteen d'Scale* sebagai pelopor, kemudian *Pot Meets Pop*, *Akai*, *Elhaus*, *Seagull*, *Old Blue Co.*, *Mischief*, dan *SAGE* mengikuti setelahnya dan kemudian berkembang beberapa *brand* baru sampai sekarang.

Sampai dengan saat ini produk *jeans* berkualitas premium dengan harga yang sangat terjangkau di Lampung masih sulit didapatkan. *Jeans* kualitas premium memiliki karakteristik menggunakan bahan *raw denim* (*denim* yang belum melalui proses pencucian *garment*), dijahit menggunakan mesin-mesin khusus yang *modern* dan memiliki konstruksi *jeans* yang mengikuti standar awal ketika *jeans* ditemukan (menggunakan *bartack*, *rivet*, *chainstitch*). Durabilitas yang tinggi dan *fit* yang *modern* adalah beberapa dari banyak kelebihan *jeans* kualitas premium dibandingkan dengan *jeans* kualitas standar.

Wingman Denim menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan dan menjual produknya yang berkenaan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2012;51) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapat respon dalam target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi.

Keunggulan produk *Wingman Denim* yang pertama terletak pada produk. Dari kualitas produk *Wingman Denim* menggunakan bahan baku terbaik dikelasnya, mulai dari *denim* yang digunakan oleh produsen ternama seperti *Levi's*, *Lee Cooper*, dan *Wrangler*. *Wingman Denim* memiliki beberapa varian produk yang dibedakan berdasarkan jenis bahan yang digunakan yaitu Indonesia *non-selvedge*, Indonesia *selvedge* dan *premium selvedge*. *Jeans* atau *denim* yang diproduksi oleh *Wingman Denim* dijahit oleh penjahit yang berpengalaman dan menggunakan 13 tipe

mesin yang berbeda demi mendapatkan hasil yang sesuai standar. Produk *Wingman Denim* mampu bersaing dengan *jeans* yang dijual di *Mall* atau *Distro* lokal. Bagi mereka yang ingin melakukan personalisasi di *jeans*-nya, maka *Wingman Denim* juga memiliki program *made by order jeans*. Program ini tentunya akan disukai oleh mereka yang selama ini kesulitan menemukan ukuran yang pas dan detail yang sesuai kebutuhan. *Customer* bisa melakukan personalisasi ukuran, bahan, warna benang, warna *rivet*, kancing dan detail lain yang akan disediakan oleh *Wingman Denim*.

Keunggulan harga jual *Wingman Denim* adalah lebih terjangkau. Hal ini menjadikan *Wingman Denim* telah menciptakan pasarnya sendiri dan memiliki posisi di tengah persaingan dengan produk sejenis. Penetapan harga produk *Wingman Denim* berdasarkan bahan yang digunakan. *Wingman Denim* dua jenis bahan yaitu *selvedge* dan *non-selvedge*. Untuk bahan Indonesia *non-selvedge*, *Wingman Denim* mematok harga jual sebesar Rp 265.000,00. Sedangkan, untuk bahan Indonesia *selvedge*, harga jual per produknya adalah Rp 350.000,00.

Selain keunggulan yang dimiliki, *Wingman Denim Store* juga memiliki kelemahan dalam melaksanakan strategi pemasaran, kelemahan yang pertama pada promosi. Promosi yang dilakukan *Wingman Denim* masih terbatas yaitu hanya melalui media sosial saja sehingga masih belum banyak masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui produk *Wingman Denim*. Saluran distribusi *Wingman Denim* di Bandar Lampung juga masih terbatas.

Pada strategi tempat/saluran distribusinya, *Wingman Denim Store* hanya memiliki satu buah toko sehingga para konsumen yang tempat tinggalnya jauh dari jangkauan toko akan sulit memperoleh produk *Wingman Denim*. Hal ini menyebabkan *Wingman Denim* belum dapat merealisasikan penjualan yang sesuai dengan target penjualan walaupun harga yang ditawarkan oleh *Wingman Denim Store* lebih murah dibandingkan dengan harga *jeans* lainnya yang beredar di Lampung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan data yang telah diperoleh, permasalahan yang akan diangkat peneliti adalah Apakah strategi pemasaran yang diterapkan pada *Wingman Denim Store* sudah tepat?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui ketepatan strategi pemasaran pada *Wingman Denim Store* dalam memasarkan produk *jeans*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

American Marketing Association (AMA), dalam Kotler dan Keller (2010;5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2010;36), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada konsep pemasaran :

1. Konsep Produksi, Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.
2. Konsep Produk, Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
3. Konsep Penjualan, Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan

keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli

4. Konsep Pemasaran, berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.
5. Konsep Pemasaran holistik, merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2010;72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012;51) : bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur

ini adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsure tempat (*place*).

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi dari para ahli yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Berikut ini akan dijelaskan definisi-definisi menurut para ahli dari masing-masing unsur tersebut.

1. Harga (*price*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010;281) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

2. Produk (*product*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010;274) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsimsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Tempat (*place*) / Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012;363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011;86)

Matriks 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 dan Keller, 2010;356). Matriks BCG merupakan empat kelompok bisnis, yaitu :

1. Tanda tanya (*Question Mark*)

Divisi dalam kuadran I memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya.

2. Bintang (*Star*)

Bisnis di kuadran II (disebut juga Bintang) mewakili peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya. Integrasi ke depan, ke belakang, dan orizontal, enetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan joint venture erupakan strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan divisi ini.

3. Sapi perah (*Cash Cow*)

Divisi yang berposisi di kuadran III memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah untuk membiayai untuk membiayai sektor usaha yang lain. Banyak sapi perah saat ini adalah bintang di

masa lalu, divisi sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. Pengembangan produk atau diversifikasi konsentrik dapat menjadi strategi yang menarik untuk sapi perah yang kuat. Tetapi, ketika divisi sapi perah menjadi lemah, retrenchment divestasi lebih sesuai untuk diterapkan.

4. Anjing (*Dog*)

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. Karena posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini seringkali dilikuidasi, divestasi atau dipangkas dengan retrenchment. Ketika sebuah divisi menjadi anjing, retrenchment dapat menjadi strategi yang terbaik yang dapat dijalankan karena banyak anjing yang mencuat kembali, setelah pemangkasan biaya dan aset besar-besaran, menjadi bisnis yang mampu bertahan dan menguntungkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Berdasarkan pengertian tersebut penulis menggunakan metode ini sebagai metode penelitian dikarenakan penulis dalam bahasanya akan mendeskripsikan hasil analisis strategi pemasaran pada produk Wingman Denim di Bandar Lampung dengan alat ukur Matriks BCG.

Data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini diantaranya adalah dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian

berupa teori tentang analisis strategi pemasaran pada produk lokal *Wingman Denim* Bandar Lampung.

Variabel dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

3.2 Metode Analisis

Matriks BCG

Kerangka Konseptual *Martiks Boston Consulting Grup* (BCG)

a. Tingkat pertumbuhan pasar (Market Growth)

Pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir Sumbu dibagi menjadi dua bagian: lebih dan kurang dari 10 persen pertumbuhan per tahun. Pasar pertumbuhan di atas 10 persen dianggap tinggi karena itu, variabel ini melambangkan daya tarik pasar.

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 0,0 sebagai titik tengah. Angka kisaran ini pada sumbu x dan y seringkali digunakan, tetapi angka lainnya dapat dibuat bila dianggap sesuai. Untuk organisasi tertentu. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (market growth rate) dapat digunakan rumus berikut.

$$Prtmbhn\ psr\ thn\ N = \frac{jmlh\ penjualan\ thn\ N - (jmlh\ penjualan\ thn\ N - 1)}{jmlh\ penjualan\ thn\ N - 1}$$

Pertumbuhan pasar menggambarkan jangkauan organisasi atau menunjukkan perkembangan organisasi. Teori di balik matriks mengasumsikan, oleh karena itu, bahwa indikasi tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi disertai tuntutan pada investasi.

Tingkat pertumbuhan pasar mengatakan lebih tentang posisi merek daripada hanya dengan arus kas. Itu adalah indikator yang baik dari kekuatan pasar itu,

dengan potensi masa depan untuk menghadapi siklus hidup pasar dengan daya tarik oragnaisasi untuk masa depan pesaing. Hal ini juga dapat digunakan dalam analisis pertumbuhan.

b. Pangsa pasar relatif (*Market Growth Rate*)

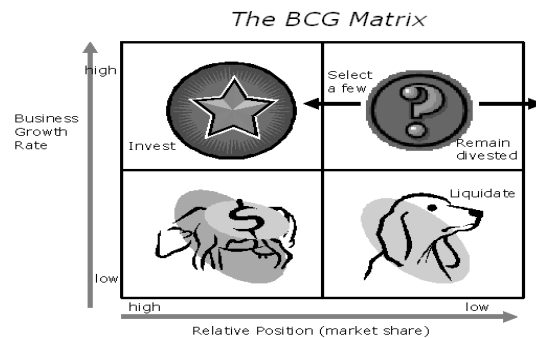
Pangsa pasar relatif adalah adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Pangsa pasar relatif diwakili oleh sumbu horisontal. Ini adalah pangsa pasar perusahaan dibagi dengan pangsa pesaing terbesar. Pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan. Nilai yang membatasi.

Posisi pangsa pasar relatif (*relative market share*) didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$pangsa\ pasar = \frac{jmlh\ penjualan\ thn\ N}{jmlh\ penjualan\ pesaing\ thn\ N}$$

Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya. Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu x biasanya dibuat 0,50 atau sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri.

Matriks BCG secara grafis menunjukkan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi

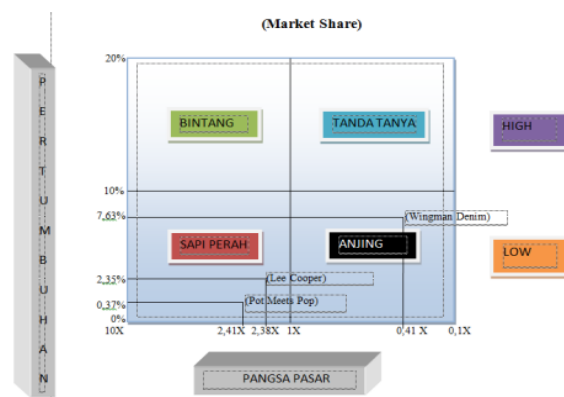


IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada Produk Wingman Denim dan pesaing-pesaingnya yaitu Lee Cooper dan Pop Meets Pop, hasil yang diperoleh tingkat pertumbuhan pasar Wingman Denim sebesar 7,63%, pertumbuhan pasar Lee Cooper sebesar 2,35%, dan Pop Meets Pop sebesar 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar Produk Wingman Denim tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan pasar para pesaingnya yaitu Lee Cooper dan Pot Meets Pop.

Berdasarkan perhitungan pangsa pasar relative Wingman Denim pada triwulan I didapat hasil sebesar 0,58 kali dan pada triwulan II didapat hasil sebesar 0,63 kali, pangsa pasar relatif lee cooper pada triwulan I sebesar 2,33 kali dan pada triwulan II sebesar 2,38 kali, kemudian pangsa pasar relatif produk Pot Meets Pop pada triwulan I dan triwulan II masing-masing bernilai sama yaitu 2,41 kali.

Matrik BCG Produk Wingman Denim periode Triwulan I



Hasil matriks BCG posisi Produk Wingman Denim pada triwulan I dan II berada pada posisi dog (anjing) yang menunjukkan bahwa posisi Produk Wingman Denim berada pada pertumbuhan yang cukup tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan pasar Lee Cooper dan Pot Meets Po, tetapi pangsa pasar Wingman Denim jauh lebih rendah dibandingkan dengan pangsa pasar Lee Cooper dan Pot Meets Pop.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis Matriks BCG tentang Analisis Strategi pada Produk Lokal Wingman Denim di Bandar Lampung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan Wingman Denim melalui strategi bauran pemasaran belum tepat. Hal ini ditunjukkan pada posisi Wingman Denim dalam Matriks BCG triwulan I dan triwulan II terletak di posisi dog (anjing). Produk Wingman Denim pada Matriks BCG berada di posisi pangsa pasar yang relatif rendah dengan angka 0,39 kali atau < 1 pada triwulan I dan 0,41 kali atau < 1 pada triwulan II dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi sebesar 7,63% atau hampir mendekati 10%.

5.2 Saran

1. Mempertahankan atau lebih meningkatkan kekuatan yang ada pada kualitas produk dan harga produk yang terjangkau dan juga mengurangi kelemahan yaitu dengan cara melakukan promosi yang lebih efektif, memperbanyak jumlah saluran distribusi/tempat. Serta berusaha meningkatkan posisi perusahaan yang berada pada posisi anjing dengan melaksanakan pemilihan strategi yang tepat.
2. Strategi yang dapat digunakan Produk Wingman Denim pada posisi ini adalah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya didalam

pasar, bekerja sama dengan pemasok dalam membuka cabang di daerah lain untuk meningkatkan penjualan, serta memangkas biaya produksi untuk dialihkan menjadi biaya promosi agar banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Wingman Denim.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Edy Suryadi, Doni Hutomo, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol. 3 Nomor 1
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV Yrama Widya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke tigabelas*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke tigabelas. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Putra, Yanuar Suya. 2013. *Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda*
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Prilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta:Andi
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
- http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/539/jbptuniko_mpp-gdl-lannyulia-26908-6-unikom-I-i.pdf