

**POSITIONING ANALYSIS BISNIS BUSANA MUSLIM
MENGGUNAKAN MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
DI GRAND MALL BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:

SRI WIDIA HIDAYATI

201510325254



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : POSITIONING ANALYSIS BISNIS
BUSANA MUSLIM
MENGGUNAKAN MATRIKS
BOSTON CONSULTING
GROUP (BCG) DI GRAND MALL
BEKASI

Nama Mahasiswa : Sri Widia Hidayati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325254

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2020



Jakarta, 29 Januari 2020

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M

NIDN: 0309048102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Positioning Analysis Bisnis Busana Muslim Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) di Grand Mall Bekasi
Nama Mahasiswa : Sri Widia Hidayati
NPM : 201510325254
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2020



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi

M.Fadhli Nursal, S.E., M.M

Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, CA., CSRA., CMA., CACP

NIDN: 0325057908

NIDN: 0318107101

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur pada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan bimbingannya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana judul skripsi ini adalah **“Positioning Analysis Bisnis Busana Muslim menggunakan Matrix Boston Consulting Group (BCG) di Grand Mall Bekasi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib Tugas Akhir yang harus ditempuh dalam Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penyelesaian skripsi ini tidak dapat terlepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Irjen (P) H. Bambang Karsono, SH.,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, CA, CSRA, CMA, CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhl Nural, SE.,MM., sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Hasanuddin. S.I.P, M.AP sebagai Dosen Perwalian Akademik kami di kelas Semester B3 atas support serta dukungannya.
5. Bu Dr. Dhian Tyas Untari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang selalu memberikan motivasi serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman dekat saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 29 Februari 2020

Hormat Saya

Sri Widia Hidayati

ABSTRAK

Trend busana muslim dikalangan perempuan Indonesia beberapa tahun berakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan. Tentu hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan jilbab hampir dapat dijumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui posisi matriks Boston Consulting Group pada pusat perbelanjaan di Grand Mal Bekasi di beberapa toko diantaranya Jerry Collection, Lysa Fashion, dan Athaya Fashion. Metode pengumpulan data dilakukan adalah dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, riset kepustakaan, dan satuan analisis.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG), maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar Lysa Fashion sebesar 3%, Athaya Fashion sebesar 2% dan Jerry Collection 7% yang berarti bahwa Toko Busana Jerry Collection memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi.

Kata kunci: Posisioning, Matriks BCG

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS POSISIONING BISNIS BUSANA MUSLIM di GRAND MAL BEKASI MENGGUNAKAN MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)”**

Ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sesuai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Januari 2020

Penulis,



Sri Widia Hidayati

NPM: 201510325254

ABSTRACT

Muslim fashion trends in Indonesia a few years ago is an encouraging phenomenon. Of course this is very different from the previous condition. The spirit of Indonesian women to wear the hijab can almost be found in all public areas, both within the government and in the private sphere. The purpose of this thesis writing is to find out the position of the Boston Consulting Group matrix at the expense center in Bekasi Grand Mall in several Jerry Collection shopping stores, Lysa Fashion, and Athaya Fashion. The method of data collection is done by the method of observation, interviews, investigations, library research, and analysis units.

Based on calculations using the Boston Consulting Group (BCG) Matrix, it can be seen that Lysa Fashion's market growth rate is 3%, Athaya Fashion is 2% and Jerry Collection is 7% which means that Jerry Collection Clothing Store has high market growth.

Keyword: Positioning, Matriks BCG



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Sejarah Pemasaran.....	7
2.1.2 Pentingnya Pemasaran Saat ini	8
2.1.3 Pentingnya Pemasaran di Perusahaan Swasta.....	9
2.2 Positioning.....	9

2.2.1 Konsep.....	10
2.2.2 Tujuan Positioning.....	11
2.2.3 Brand Positioning.....	11
2.2.4 Prosedur Positioning.....	12
2.2.5 Strategi Positioning.....	14
2.2.6 Langkah-langkah mengembangkan strategi positioning.....	14
2.3 Matriks Boston Consulting Group.....	15
2.3.1 Tujuan Matriks Boston Consulting Group.....	16
2.3.2 Kegunaan Matriks Boston Consulting Group.....	16
2.3.3 Keunggulan dan Keterbatasan Matriks BCG.....	17
2.3.4 Metode Matriks Boston ConsultingGrup (BCG).....	18
2.4 Penelitian terdahulu.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Tahap Penelitian.....	40
3.2.1 Tahap Perencanaan.....	40
3.2.2 Tahap Pelaksanaan.....	41
3.2.3 Tahap Penulisan Laporan Penelitian.....	41
3.3 Model Konseptual.....	41
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Satuan Analisis.....	42

3.8 Metode Analisis Data.....	43
3.8.1 Metode Matriks Boston Consulting Group.....	43
3.8.2 Langkah-Langkah Menggunakan Matriks BCG.....	43
3.8.3 Boston Box atau Diagram Portofolio.....	46
3.8.4 Strategi Setelah Analisis BCG.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Profil Perusahaan.....	50
4.2 Hasil dan Analisi Data.....	51
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Manajerial.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Daftar Tabel 1.1.....	3
Daftar Tabel 1.2.....	3
Daftar Tabel 1.3.....	3
Daftar Tabel 2.1.....	21
Daftar Tabel 4.1.....	51
Daftar Tabel 4.2.....	52
Daftar Tabel 4.3.....	53



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Daftar Gambar 2.1.....	20
Daftar Gambar 3.1.....	34
Daftar Gambar 4.1.....	55
Daftar Gambar 4.2.....	56
Daftar Gambar 4.3.....	57

