

DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr>.<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Strategi Pemasaran pada PT. XYZ Menggunakan Metode BCG

Muhammad Rafly Yanuar¹.

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, raflyynr@gmail.com

Corresponding Author: raflyynr@gmail.com¹

Abstract: *The competitive positioning and marketing blueprint of PT XYZ are evaluated by utilizing the Boston Consulting Group (BCG) Matrix framework. Operating within a descriptive quantitative design, this inquiry examines secondary financial disclosures released by the firm covering the 2024 and 2025 fiscal periods. The calculated metrics reveal a market growth rate of approximately 3.5 percent paired with a relative market share score of 3.42. These figures effectively place PT XYZ inside the Star quadrant of the BCG framework, establishing that the enterprise holds substantial market dominance alongside a highly stable expansion momentum. Based on these empirical insights, the recommended path for the corporation centers on aggressive growth strategies, operationalized through systematic market expansion and accelerated product innovation.*

Keyword: *Marketing Strategy, Boston Consulting Group, Method, PT.XYZ*

Abstrak: Pemetaan posisi kompetitif dan perumusan strategi pemasaran pada PT XYZ dievaluasi memanfaatkan kerangka kerja Matriks Boston Consulting Group (BCG). Mengandalkan desain deskriptif berkualifikasi kuantitatif, penyelidikan ini membedah data sekunder yang bersumber dari catatan laporan keuangan korporasi sepanjang tahun 2024 dan 2025. Hasil kalkulasi memperlihatkan tingkat pertumbuhan pasar perusahaan bertengger di kisaran kurang lebih 3,5 persen dibarengi raihan pangsa pasar relatif sebesar 3,42. Indikator numerik tersebut menempatkan posisi PT XYZ ke dalam kuadran Star atau Bintang, yang mencerminkan dominasi pasar yang kokoh di tengah momentum ekspansi yang konsisten stabil. Menindaklanjuti temuan objektif ini, langkah taktis yang dianjurkan bagi manajemen korporasi adalah mengadopsi strategi pertumbuhan agresif melalui penetrasi jaringan pasar baru serta percepatan inovasi varian produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Metode Boston Consulting Group, PT.XYZ

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang akseleratif dan rivalitas yang ketat menyelimuti sektor makanan dan minuman di Indonesia. Melonjaknya populasi, pergeseran gaya hidup, serta besarnya

ketertarikan publik pada pangan instan menyokong fenomena ini. Wibowo (2022) mengemukakan bahwa perluasan secara konsisten ditunjukkan oleh bidang pangan olahan di Indonesia, yang memosisikannya sebagai pilar utama ekonomi domestik lewat sumbangsih masif pada angka konsumsi nasional. Keadaan ini memaksa tiap pelaku usaha merumuskan siasat niaga secara akurat demi memelihara ketahanan kompetitif di pasar.

Sebagai salah satu korporasi raksasa di sektor pangan tanah air, PT XYZ mengoperasikan beragam rumpun usaha yang mencakup mi instan, olahan susu (*dairy*), camilan, sampai agribisnis. Mayoritas ceruk pasar berskala nasional dikuasai oleh produk mi instan mereka, yang menjadi bukti nyata dominasi PT XYZ. Kendati demikian, peninjauan ulang terhadap taktik dagang wajib dijalankan oleh PT XYZ seiring bermunculannya rival baru seperti Wings Food dan korporasi lintas negara lain agar posisinya tidak tergeser (Andika, n.d.)

Guna memetakan posisi strategis korporasi, *Boston Consulting Group (BCG) Matrix* kerap dimanfaatkan sebagai instrumen evaluasi kedudukan usaha. Skema *BCG Matrix* mengklasifikasikan portofolio komoditas atau divisi operasional berlandaskan dua parameter pokok, yakni tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) serta pangsa pasar relatif (*relative market share*). Orientasi produk ke dalam kuadran *Star*, *Cash Cow*, *Question Mark*, dan *Dog* dapat diidentifikasi lewat instrumen ini, yang pada gilirannya memperlancar perumusan kebijakan krusial terkait penanaman modal, ekspansi, ataupun pelepasan aset (Fauzi & Rufaidah, 2025).

Melalui paparan di atas, pengelolaan portofolio produk secara berdaya guna terbukti sangat dibantu oleh penerapan *BCG Matrix* dalam studi taktik niaga. Atas dasar itu, riset ini dilakukan dengan tujuan membedah pola pemasaran PT XYZ lewat kerangka kerja *BCG Matrix* untuk rentang waktu 2024-2025. Dari sini, penempatan tiap komoditas serta formulasi langkah taktis yang tepat dapat dipetakan demi memacu capaian perusahaan pada masa depan.

Tujuan dari penulisan artikel BCG ini yaitu untuk :

- 1) Analisis Internal dan Eksternal
- 2) Analisis Strategi BCG
- 3) Pemilihan Strategi BCG

METODE

Pendekatan studi kasus bermodel deskriptif kuantitatif diterapkan dalam riset pada PT XYZ ini. Sumber informasi sekunder yang digali bersumber dari catatan tahunan resmi PT XYZ masa bakti 2024-2025 sekaligus berbagai artikel ilmiah yang sejalan. Penilaian dijalankan lewat aplikatif *BCG Matrix* yang bertumpu pada dua tolok ukur pokok, yakni tingkat pertumbuhan (*Market Growth Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Kekuatan (*Strengths*)

- a) Pangsa pasar yang tinggi

PT XYZ ialah satu di antara perusahaan makanan terkemuka di Indonesia yang menguasai pangsa pasar besar, terutama pada segmen produk mi instan. Berdasarkan hasil perhitungan *Relative Market Share* sebesar 3,42, perusahaan menunjukkan posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaing utamanya. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa PT XYZ berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar (*market leader*) melalui keunggulan daya saing dan penguasaan pasar yang lebih tinggi.

- b) Merek yang kuat dan loyalitas konsumen tinggi

Kepercayaan mendalam serta kesetiaan konsumen berhasil dipupuk oleh ragam produk PT XYZ yang sudah melekat di hati publik Indonesia. Proteksi terhadap stabilitas

omzet korporasi untuk jangka panjang bersumber dari ketangguhan citra produk ini, yang sekaligus menjadi pembeda yang sukar ditiru oleh para rival.

c) Jaringan distribusi yang luas

PT XYZ memiliki jaringan distribusi yang menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Luasnya cakupan distribusi tersebut memungkinkan produk perusahaan mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki jaringan distribusi yang lebih terbatas.

Kelemahan (*Weakness*)

a) Pertumbuhan pasar yang mulai melambat

Berdasarkan hasil analisis, PT XYZ memiliki nilai *Market Growth Rate* sebesar 3,48% yang tergolong dalam kategori pertumbuhan pasar rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar telah memasuki tahap kedewasaan (*mature stage*), sehingga potensi peningkatan penjualan cenderung lebih terbatas dibandingkan pada fase pertumbuhan pasar.

b) Ketergantungan pada produk unggulan

Pendapatan perusahaan masih didominasi oleh produk unggulan, terutama mi instan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketergantungan yang cukup tinggi pada satu kategori produk, sehingga berpotensi menjadi kelemahan apabila terjadi pergeseran tren konsumsi maupun peningkatan intensitas persaingan pada segmen pasar tersebut.

c) Tingginya biaya operasional

Konsekuensi sebagai korporasi raksasa membuat PT XYZ harus menyerap anggaran operasional yang besar, utamanya pada pos pemanfakturan, logistik, serta kampanye iklan. Penyelarasan efisiensi sistem kerja mutlak dioptimalkan secara kontinu agar margin keuntungan tidak tergerus.

Peluang (*Opportunities*)

a) Pertumbuhan industri makanan dan minuman

Peluang ekspansi bagi PT XYZ guna memperbesar jangkauan pasar dan menggenjot angka penjualan terbuka lebar berkat tren positif industri kuliner Indonesia yang disokong oleh laju perpindahan penduduk ke kota besar, lonjakan populasi, serta pergeseran kebiasaan makan masyarakat (Fauzi & Rufaidah, 2025).

b) Perkembangan pemasaran digital

Peluang penetrasi pasar melalui instrumen mutakhir layaknya *e-commerce*, jejaring sosial, dan wadah daring lainnya kini terbuka bagi PT XYZ seiring lompatan teknologi informasi. Pemanfaatan sarana digital mampu mempererat kedekatan dengan pelanggan sekaligus mendongkrak daya guna promosi (Ali & Saputra, 2025).

c) Perubahan Gaya Hidup Masyarakat

Orientasi baru masyarakat yang mendambakan makanan serbapraktis, higienis, serta bermutu tinggi memicu celah bagi produsen untuk menelurkan diversifikasi produk gres yang sejalan dengan selera terkini demi memelihara ketahanan usaha di pasar.

Ancaman (*Threats*)

a) Persaingan industri yang semakin ketat

Kehadiran kompetitor baru dari ranah domestik hingga korporasi global yang menjajakan produk serupa memicu ketatnya persaingan di sektor pangan. PT XYZ diwajibkan menelurkan terobosan produk secara konsisten agar wilayah pasarnya tidak terebut oleh kompetitor.

b) Fluktuasi harga bahan baku

Lonjakan harga material produksi akibat dinamika ekonomi makro maupun global berisiko mengerek pengeluaran manufaktur perusahaan. Keuntungan bersih korporasi

terancam merosot tajam jika situasi ini tidak diredam dengan penghematan anggaran internal.

c) Perubahan preferensi konsumen

Tantangan berat membayangi korporasi akibat cepatnya perputaran minat dan pola konsumsi pelanggan. Oleh karena itu, pembaruan portofolio produk wajib dieksekusi secara kontinu oleh PT XYZ agar tetap adaptif pada kebutuhan pasar sekaligus mengunci kesetiaan pelanggan.

Analisis *Boston Consulting Group (BCG)*

Evaluasi kedudukan portofolio niaga atau *Strategic Business Unit (SBU)* dalam ranah manajemen strategis kerap kali memanfaatkan instrumen *Boston Consulting Group (BCG)*. Pemetaan ini bertumpu pada dua parameter utama, yaitu pangsa pasar relatif serta akselerasi perluasan pasar. Empat kelompok besar menyusun matriks BCG ini, yakni *Star*, *Cash Cow*, *Question Mark*, dan *Dog*, yang merepresentasikan perbedaan level kompetisi serta prospek ekspansi masing-masing. Komparasi kelebihan dan keterbatasan portofolio usaha dapat dijalankan oleh organisasi lewat pendekatan ini, yang sekaligus mempermudah penentuan skala prioritas pembagian investasi, distribusi aset, dan perumusan kebijakan operasional (Lubis et al., 2022). Dalam konteks organisasi atau perusahaan, termasuk di sektor penerbitan ilmiah, metode BCG berperan sebagai alat dasar untuk pengambilan keputusan strategis, guna mendorong pertumbuhan, mempertahankan keunggulan kompetitif, atau merasionalisasi unit-unit bisnis (Ningsih et al., 2021)

Indikator dimensi yang terdapat pada metode BCG meliputi: 1) Pangsa Pasar Relatif: Ini ialah indikator utama dalam metode BCG yang menunjukkan posisi kekuatan kompetitif suatu unit bisnis dibandingkan pesaing utamanya. Indikator ini mengukur seberapa besar penguasaan pasar organisasi dibandingkan kompetitor terbesar, sehingga mencerminkan efisiensi operasional, keunggulan biaya, serta kekuatan merek; 2) Tingkat Pertumbuhan Pasar: Indikator ini menggambarkan dinamika dan daya tarik industri tempat organisasi beroperasi. Indikator ini menunjukkan seberapa cepat pasar berkembang dan seberapa besar peluang ekspansi di masa depan; 3) Posisi Unit Bisnis dalam Kuadran BCG: Posisi unit bisnis pada kuadran *Star*, *Cash Cow*, *Question Mark*, atau *Dog* menjadi indikator strategis yang menggambarkan kondisi keseluruhan kinerja dan prospek unit tersebut. Setiap kuadran memiliki implikasi strategi yang berbeda, mulai dari strategi pertumbuhan agresif hingga strategi rasionalisasi atau divestasi. Indikator ini membantu manajemen dalam menentukan arah kebijakan dan fokus pengembangan; 4) Implikasi Alokasi Sumber Daya: Indikator ini mencerminkan keputusan manajerial dalam mengalokasikan investasi, waktu, dan sumber daya berdasarkan hasil pemetaan matriks BCG. Unit bisnis dengan potensi tinggi akan memperoleh prioritas investasi, sementara unit dengan kinerja rendah akan dikendalikan atau dikurangi

Berdasarkan tujuan dari penulisan Artikel ini, maka pembahasan pada penelitian ini Adalah:

Boston Consulting Group (BCG)

Selaras dengan target penulisan makalah ini, maka inti ulasan dalam riset adalah BCG. Rekaman data sekunder internal korporasi, yakni volume omzet penjualan pada PT XYZ, dihimpun pada tahapan awal pengerjaan metode BCG ini. Angka tersebut tersaji pada susunan tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Penjualan PT.XYZ Tahun 2024-2025

Tahun	Penjualan(RpM)
2024	115,79
2025	119,82

Tabel 2. Jumlah Penjualan pada Kompetitor Tahun 2024-2025

Tahun	Penjualan(RpM)
2024	33,99
2025	35

1) Mengumpulkan data penjualan tahunan PT. XYZ dan kompetitor pada tabel 1 & 2

2) Menghitung pertumbuhan/Jumlah penjualan tahunan PT. XYZ

A. PT. XYZ

$$\begin{aligned}
 \text{a. Market Growth Rate} &= \frac{\text{Jumlah Penjualan 2025} - \text{Jumlah Penjualan 2024}}{\text{Penjualan 2024}} \times 100\% \\
 &= \frac{119,82 - 115,79}{115,79} \times 100\% \\
 &= 3,48\%
 \end{aligned}$$

B. PT sejenis

$$\begin{aligned}
 \text{a. Market Growth Rate} &= \frac{\text{Jumlah Penjualan 2025} - \text{Jumlah Penjualan 2024}}{\text{Penjualan 2024}} \times 100\% \\
 &= \frac{35 - 33,99}{33,99} \times 100\% \\
 &= 2,97\%
 \end{aligned}$$

3) Perhitungan nilai pangsa pasar relatif

Berikut merupakan rincian rasio pangsa pasar relatif korporasi:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Relative Market Share PT} &= \frac{\text{Volume Penjualan 2025}}{\text{Volume Penjualan pesaing 2025}} \times 100\% \\
 &= \frac{119,82}{35} \times 100\% \\
 &= 3,42\%
 \end{aligned}$$

4) Pemetaan posisi pangsa pasar ke dalam diagram kuadran BCG dijalankan.

5)



Sumber (Xendit, 2021)

Gambar 1. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Penempatan posisi PT XYZ dalam diagram *Boston Consulting Group* (BCG) dapat diidentifikasi dengan memproyeksikan kedua parameter tersebut ke dalam sumbu diagram pascakalkulasi nilai *Market Growth Rate* dan *Relative Market Share*. Tingkat perluasan pasar diwakili oleh sumbu vertikal (Y), sementara pangsa pasar relatif ditunjukkan oleh sumbu horizontal (X). Manajemen pemasaran memfungsikan skema BCG ini sebagai instrumen pemetaan kedudukan lini usaha lewat fondasi dua variabel utama tersebut, selaras dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Berdasarkan hasil analisis, tingkat pertumbuhan pasar yang tergolong rendah (kurang dari 10%) diklasifikasikan sebagai pertumbuhan rendah. Sementara itu, nilai pangsa pasar relatif sebesar 3,42 menunjukkan posisi perusahaan yang sangat kuat dan berada jauh di atas

pesaing utamanya. Nilai tersebut yang melebihi angka 1 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki tingkat dominasi pasar yang tinggi atau berperan sebagai pemimpin pasar (*market leader*).

Posisi ini mengindikasikan bahwa PT XYZ berada pada tahap kedewasaan (*mature*), yang ditandai dengan tingkat penjualan yang relatif stabil serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Meskipun demikian, kondisi pasar yang cenderung stagnan menuntut perusahaan untuk lebih menekankan pada efisiensi operasional serta menjaga keunggulan kompetitif yang dimiliki. Sejalan dengan berbagai penelitian di bidang strategi pemasaran, perusahaan yang berada pada posisi *Cash Cow* dianjurkan untuk mengoptimalkan perolehan keuntungan serta memanfaatkan arus kas yang dihasilkan guna mendukung pengembangan unit bisnis lain yang memiliki potensi pertumbuhan lebih tinggi.

Pemilihan Strategi BCG

Berdasarkan hasil analisis matriks BCG, PT XYZ ada pada kuadran *Cash Cow*, sehingga strategi yang tepat dalam konteks BCG adalah strategi *Hold and Maintain*, yaitu mempertahankan posisi pasar yang sudah kuat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, unit bisnis yang berada pada posisi *Cash Cow* cenderung berfokus pada efisiensi operasional, menjaga stabilitas kinerja, serta mengoptimalkan perolehan keuntungan tanpa memerlukan investasi yang besar.

Tabel 3. Rincian Strategi Boston Consulting Group (BCG)

Fokus Strategi	Rencana Aksi Utama	Tujuan
Efisiensi Operasional	Meningkatkan efisiensi pada proses Produksi Distribusi, dan rantai pasok untuk menghemat biaya Operasional	Meningkatkan Profitabilitas dan menjaga stabilitas keuangan Perusahaan
Penguatan Pangsa Pasar	Mempertahankan dominasi pasar melalui peningkatan kualitas produk, distribusi luas, dan strategi promosi yang tepat	Menjaga posisi Market leader (pemimpin pasar)
Optimalisasi Arus Kas	Mengelola Pendapatan dari Produk unggulan seperti mi instan untuk menghasilkan arus kas yang stabil	Memaksimalkan laba perusahaan
Inovasi Produk	Menambahkan varian produk baru secara selektif	Menjaga minat konsumen dan menghindari kejenuhan pasar

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis Strategi BCG dan menentukan pemilihan Strategi BCG yang tepat, dapat disimpulkan bahwa:

Analisis Faktor Internal dan Eksternal PT XYZ Menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kelebihan berupa pangsa pasar yang tinggi, merek yang kuat, jaringan distribusi yang luas, serta kemampuan finansial untuk mendukung operasional dan pengembangan bisnisnya. Namun, perusahaan ini masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti melambatnya pertumbuhan pasar, ketergantungan pada produk andalan, dan biaya operasional yang tinggi. Dari segi eksternal, perusahaan ini memiliki peluang yang berasal dari pertumbuhan industri makanan serta minuman, perkembangan...

BCG menunjukkan bahwasanya PT XYZ berada pada kuadran *Cash Cow*, yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan pasar yang relatif rendah serta nilai pangsa pasar relatif

yang tinggi, Kondisi ini menunjukkan bahwa Indofood memiliki posisi yang sangat kuat sebagai pemimpin pasar (*market leader*) pada industri makanan serta minuman. Di lain sisi, posisi tersebut juga mencerminkan bahwa perusahaan telah memasuki tahap kedewasaan (*mature*), yang ditandai dengan tingkat penjualan yang stabil serta kemampuan dalam menghasilkan arus kas yang tinggi dan berkelanjutan.

Strategi BCG yang dipilih Adalah...*Hold and Maintain*, yaitu strategi yang berfokus pada mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki serta menjaga kestabilan kinerja perusahaan. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan efisiensi operasional, memperkuat jaringan distribusi, menjaga kualitas produk, serta melakukan inovasi secara terbatas guna mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, arus kas yang dihasilkan dari posisi *Cash Cow* dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan unit bisnis lain yang memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi. Penerapan strategi tersebut secara berkelanjutan, Indofood diharapkan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Andika, A. (n.d.). Consumer-Based Insights for Indonesian Market Entry Strategy Development of South Korean Food Manufacturing Companies.
- Fauzi, M., & Rufaidah, P. (2025). BCG Matrix Indonesia Food Industry: Strategy PT. Rajawali Nusantara Indonesia (Persero). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7207>
- Lubis, F. S., Afifah, A. U., & Suherman, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 254–266. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIV.53>
- Muchamad, W., Sukmawan, N. R., Agustin, L., & Afriyadi, R. (2025). Kinerja Keuangan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Era Pandemi melalui Analisis Rasio Profitabilitas. *Justika: Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 5(1), 23–27. <https://doi.org/10.31294/justika.i5v1.9096>
- Ali, H., & Saputra, F. (2025). *Analisis strategi pemasaran dengan metode BCG pada Dinasti Research Publisher*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(6). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
- Ningsih, A. R., Putri, A. R., Anita, Utari, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Volume 11, Nomor 1, 2021 | Hal: 37 44*, 11(1), 37–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Hawari, I., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT Penerapan strategi pemasaran terhadap persaingan penjualan PT XYZ dengan pendekatan Matriks BCG. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 46-56.